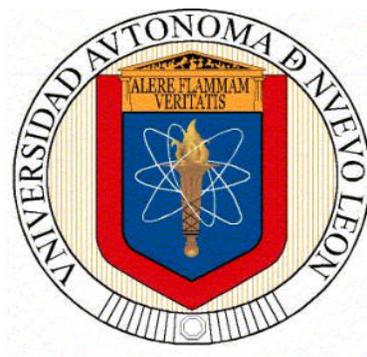


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



“LAS DIMENSIONES DE LA RSE, EL PRECIO Y LA CALIDAD COMO FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PROCESADOS EN NUEVO LEÓN, MÉXICO.”

Por:

DEYDRA CELESTE LÓPEZ PIÑÓN

Tesis como requisito parcial para obtener el grado de:

**DOCTORADO EN FILOSOFÍA
CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, N.L., MÉXICO, FEBRERO 2021.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSTGRADO**

Comité doctoral de Tesis:

Las dimensiones de la RSE, el precio y la calidad como factores que influyen en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados en Nuevo León, México.

Aprobación de la Tesis:

Dra. María Mayela Terán Cázares
Presidente

Dr. José Nicolás Barragán Codina
Secretario

Dr. Abel Partida Puente
Vocal 1

Dr. Gustavo Alarcón Martínez
Vocal 2

Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce
Vocal 3

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.

Febrero 2021.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias. Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Deydra Celeste López Piñón

Fecha: 22 de febrero de 2021.

Firma:

San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

Febrero 2021.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología (CONACYT) por el apoyo brindado para la realización de mis estudios de doctorado.

A la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) por el aliento a la superación profesional.

A mi directora de tesis la Dra. María Mayela Terán Cazares por su apoyo, compartiendo sus conocimientos y siempre mostrarme su calidez humana teniendo las palabras exactas que me permitieron seguir avanzando y no desistir.

A mi comité doctoral, el Dr. José Nicolás Barragán Codina, el Dr. Abel Partida Puente, el Dr. Gustavo Alarcón Martínez y el Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce muchas gracias por todo su apoyo y su colaboración en cada revisión de tesis, en los comentarios brindados y las observaciones las cuales enriquecieron y fortalecieron la investigación y además contribuyeron en mi formación como investigadora.

A los profesores del programa Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López, el Dr. Joel Mendoza Gómez, la Dra. Martha del Pilar Rodríguez García y el Dr. Jesús Fabián López Pérez por sus conocimientos transmitidos, pero sobre todo por su apoyo incondicional.

A la Coordinadora del Doctorado la Dra. Mónica Blanco Jiménez por siempre estar al pendiente de mi y de mis compañeros durante el paso por el programa de doctorado.

A mis compañeros Caro, Luisa, Laura, Octavio y Pericles por tantos momentos compartidos donde siempre existía el apoyo y el aliento mutuo.

A mis amigas y colegas Gabriela y María Teresa por poner su hombro cada vez que lo necesitaba y tener las palabras precisas para seguir adelante.

A cada una de las personas que me encontré durante este camino y que me apoyaron de forma directa e indirectamente para hacerlo más sencillo.

DEDICATORIA

*A mi esposo **Omar**, por su amor, paciencia y tiempo, pero sobre todo por siempre creer en mi y darme el primer empujón para emprender este camino. Sin ti no lo hubiera logrado.*

*A mi hija **Emma**, por ser mi motivo de vida. Y a quien deseo inspirar.*

*A mis padres **Salvador** y **Rosario**, por su apoyo en cada proyecto de mi vida. Demostrándome que son capaces de cruzar el mundo por mi, e inculcándome siempre “la educación como la mejor herencia”.*

*A mis hermanos **Belén** y **Rembrandt**, que siempre han estado para mi con palabras de apoyo y consejos que me hacen mejor persona.*

*A mis sobrinos **Jafet**, **Luciana** y **Daphne**, por llenar de alegría mi vida. A mis cuñados **Olivia** y **Jorge** por alegrarse de mis proyectos.*

*A mi familia política **Rodolfo**, **Santos**, **Karla** y **Hugo** por siempre estar al pendiente.*

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

ANOVA:	Análisis de varianza
CC:	Competencias Corporativas
CEMEFI:	Centro Mexicano para la Filantropía
CERES:	Coalición para Economías Ambientalmente Responsables
CONASAMI:	Comisión Nacional de los Salarios Mínimos
CR:	Consumidor Responsable
ENIGH:	Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares
ESR:	Empresa Socialmente Responsable
INEGI:	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
RS:	Responsabilidad Social
RSC:	Responsabilidad Social Corporativa
RSE:	Responsabilidad Social Empresarial
SAGARPA:	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences
TAR:	Teoría de la Acción Razonada
TCP:	Teoría del Comportamiento Planeado
UANL:	Universidad Autónoma de nuevo León
UDEM:	Universidad De Monterrey

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
AGRADECIMIENTOS	4
DEDICATORIA	6
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	15
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA A ESTUDIAR.....	15
1.1.1. <i>La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los grupos de interés</i> 15	
1.1.2 <i>La importancia de las empresas con RSE para los consumidores</i>	20
1.1.3 <i>El sector alimenticio en México y los productos orgánicos</i>	21
1.1.1 <i>Mapa mental del planteamiento del problema</i>	24
1.2 PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.2.1 <i>Teorías del fenómeno a estudiar de la intención de compra (variable dependiente).</i>	29
1.2.2 <i>Relación teórica y aplicada: Dimensiones de la RSE, calidad y precio con la Intención de compra del consumidor.</i>	31
1.2.3 <i>Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes</i> ...34	
1.3 PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN	36
1.4 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	37
1.4.1 <i>Objetivos metodológicos de la investigación</i>	37
1.5 HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN	38
1.6 METODOLOGÍA	38
1.7 JUSTIFICACIÓN Y APORTACIONES AL ESTUDIO	39
1.8 DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	41
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	43
2.1 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	43
2.1.1 <i>Teorías y definiciones sobre la intención de compra del consumidor</i> ...43	
2.1.2 <i>Estudios de investigaciones aplicadas: Intención de compra del consumidor</i>	46
2.2 TEORÍAS E INVESTIGACIONES APLICADAS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	49
2.2.1 <i>Dimensión económica de la RSE</i>	49
2.2.2 <i>Dimensión legal de la RSE</i>	51
2.2.3 <i>Dimensión ética de la RSE</i>	53
2.2.4 <i>Dimensión filantrópica de la RSE</i>	56
2.2.5 <i>Precio</i>	59

2.2.6	<i>Calidad</i>	61
2.3	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Y/O OPERATIVAS	64
2.3.1	<i>Modelo gráfico de la hipótesis</i>	64
2.3.2	<i>Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis</i>	65
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA		68
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	68
3.1.1	<i>Tipos de investigación</i>	68
3.1.2	<i>Diseño y técnicas de la investigación</i>	68
3.2	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
3.2.1	<i>Elaboración del instrumento</i>	70
3.2.2	<i>Operacionalización de las variables de la hipótesis</i>	71
3.2.3	<i>Validez de contenido con expertos</i>	72
3.3	POBLACIÓN, MARCO MUESTRAL Y MUESTRA	73
3.3.1	<i>Tamaño de la muestra</i>	74
3.3.2	<i>Sujetos de estudio</i>	75
3.4	MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	75
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS		77
4.1	PRUEBA PILOTO	77
4.2	RESULTADOS FINALES	79
4.2.1	<i>Estadística descriptiva del perfil de encuestado</i>	79
4.2.2	<i>Análisis de regresión lineal múltiple</i>	84
4.3	<i>Comprobación de hipótesis</i>	89
CONCLUSIONES		91
BIBLIOGRAFÍA		97
ANEXO A. VALIDEZ DE CONTENIDO SOBRE LAS DEFINICIONES DE LAS VARIABLES		105
ANEXO B. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN		107
RESUMEN		110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. NORMAS DE RSE SU PROPÓSITO Y DIRECTRICES.	16
TABLA 2. DISPOSICIÓN DEL CONSUMIDOR A CAMBIAR DE MARCA SI LA EMPRESA MUESTRA ACCIONES DE RS.	21
TABLA 3. PORCENTAJE DE LOS HOGARES SEGÚN CRITERIOS PARA COMPRAR ALIMENTOS ORGÁNICOS.	23
TABLA 4. RELACIÓN ESTRUCTURAL HIPÓTESIS – MARCO TEÓRICO.	66
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	72
TABLA 6. CANTIDAD DE HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS CONSIDERADOS PARA EL ESTUDIO.	74
TABLA 7. ALFA DE CRONBACH.	78
TABLA 8. ALFA DE CRONBACH DE LA MUESTRA TOTAL.	78
TABLA 9. DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.	79
TABLA 10. RESUMEN DEL MODELO DE REGRESIÓN MÚLTIPLE.	84
TABLA 11. ANOVA.	85
TABLA 12. DIAGNÓSTICO DE COLINEALIDAD.	86
TABLA 13. COEFICIENTES DEL MODELO.	87
TABLA 14. CRITERIOS PARA VALORAR SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA.	88
TABLA 15. RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS.	89

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PERCEPCIÓN DE LA MADUREZ DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MÉXICO.	18
FIGURA 2. INVERSIÓN EN RS EN EMPRESAS DE MÉXICO.	19
FIGURA 3. PRINCIPALES CATEGORÍAS DONDE LA RS ES IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRA, RENTA, ADQUISICIÓN O USO.	22
FIGURA 4. CRECIMIENTO DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA A NIVEL MUNDIAL.	23
FIGURA 5. MAPA MENTAL DEL PROBLEMA BAJO ESTUDIO.	25
FIGURA 6. MODELO GRÁFICO DE LA HIPÓTESIS	65
FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO EN LA MUESTRA	80
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DE EDADES DE LOS PARTICIPANTES.....	81
FIGURA 9. RANGO SALARIAL DE LOS PARTICIPANTES.	81
FIGURA 10. CONSUMIDORES ENTREVISTADOS POR MUNICIPIO.	82
FIGURA 11. NÚMERO DE HIJOS DE LOS CONSUMIDORES.....	82
FIGURA 12. NIVEL DE ESTUDIO DE LOS PARTICIPANTES EN LA MUESTRA	83
FIGURA 13. ESTADO CIVIL DE LOS PARTICIPANTES EN LA MUESTRA.	83
FIGURA 14. NORMALIDAD DE LOS DATOS.	85
FIGURA 15. VALIDEZ DE CONTENIDO: DIMENSIONES DE LA RSE	105
FIGURA 16. VALIDEZ DE CONTENIDO: PRECIO, CALIDAD E INTENSIÓN DE COMPRA.....	106
FIGURA 17. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - SECCIÓN 1	107
FIGURA 18. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - SECCIÓN 2	108
FIGURA 19. DATOS DE CONTROL PARA LA MUESTRA ANALIZADA.	109

INTRODUCCIÓN

Actualmente se distingue un nuevo tipo de consumidor, el consumidor responsable (CR) quien está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo total o parcialmente para un beneficio integral de la sociedad y el medio ambiente. Una encuesta reciente, estimó que el 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si esta es social y ambientalmente responsable. La mayoría de las empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen frente a los consumidores, la comunidad financiera y otros sectores relevantes (Aguilar, 2013).

Para garantizar el éxito o fracaso de las empresas de productos y/o servicios el consumidor es quien, indirectamente, define las estrategias que implementan las empresas mediante sus elecciones de compra. Las elecciones del consumidor pasan por un proceso cualitativo subjetivo ya que hay muchas razones que influyen para elegir comprar un producto como las motivaciones, creencias, personalidad, cultura, así como el perfil socio demográfico, las clases sociales y los grupos de referencia (Schiffman and Kanuk, 2010). Por lo tanto, es difícil predecir y cuantificar este proceso de elección, pero aun con esa dificultad, las empresas pueden definir estrategias que permiten guiar la intención de dicho consumidor.

Un concepto que ha ganado gran peso en las organizaciones es la responsabilidad social el cual está relacionado con una nueva forma de hacer negocios (Porter & Kramer, 2006). Existe el interés de las organizaciones por adherirse a normas de RS, específicamente en México las organizaciones trabajan en la RSE como una forma de contribuir al bienestar de la sociedad, proteger y cuidar el medio ambiente, mejorar la imagen de la marca, diferenciarse e innovar (Aguilar, 2013).

Uno de los personajes principales involucrados en la RSE es el consumidor quien está marcando una diferencia en el momento de la compra, existe un aumento constante en la intención del consumidor de comprar productos de

empresas que cuenten con buenas prácticas de RSE a su vez esto beneficiará la reputación y la rentabilidad.

Por tanto, esta investigación plantea como objetivo identificar las acciones que se involucran en las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial que influyen en la intención de compra de productos orgánicos procesados en los consumidores localizados en el área metropolitana de Monterrey.

La información de los resultados que será de interés para empresarios del giro a fin de llevar estrategias de implementación y/o divulgación de los factores de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas.

Para el logro del objetivo se desarrollaron cuatro capítulos, en donde en el capítulo 1 se observa la naturaleza y dimensión del estudio, contemplando las bases de la investigación, en cuanto a los antecedentes generales del estudio se incluye información acerca del cambio que ha sufrido el consumidor influenciado por las acciones de responsabilidad social de las empresas y los factores de calidad y precio del producto, el planteamiento del problema que aprecia la declaración del problema, la pregunta de investigación, los objetivos de la investigación general y específicos, la justificación de la investigación, la hipótesis de investigación, su representación gráfica y el análisis de un modelo de ecuaciones estructurales propuesto.

En la segunda parte, el capítulo 2 define el marco teórico ahí se realiza una extensa revisión de estudios que involucran el análisis de la intención de compra de los consumidores y el impacto que tienen los factores de calidad y precio además de las dimensiones de la RSE. Para la construcción del marco teórico se utilizan diversas bases de datos con las que cuenta acceso la UANL, utilizando una serie de palabras claves para la localización de los estudios más adecuados.

Luego, en el capítulo 3 que corresponde a la metodología se describe el instrumento basado en la literatura revisada, además se define el marco muestral y el tamaño de muestra con un total de 196 consumidores del área metropolitana de Monterrey con la finalidad de medir la intención de compra hacia los productos orgánicos procesados. Además, se presenta el tipo de investigación y el método de análisis utilizados para los datos.

En el capítulo 4, se presentan los resultados de la prueba piloto en la cual se garantiza la validez estadística del instrumento, además se describen los estadísticos descriptivos de la muestra y el análisis de la regresión lineal múltiple con las variables significativas resultantes y finalmente la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Por último, en la sección de conclusiones se expone la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, además se describe la comprobación de cuatro de las seis hipótesis que contempla el modelo de investigación. También se describen las implicaciones teóricas y prácticas, así como las recomendaciones e investigaciones futuras que se derivan de esta investigación.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo se tiene como propósito presentar los antecedentes generales de la investigación con la finalidad de introducir al problema de estudio, en donde se muestra la situación actual con datos y estadísticas que sustentan la importancia que el consumidor está dando a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la intención de consumo de productos y /o servicios.

1.1 Antecedentes del problema a estudiar

1.1.1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los grupos de interés

Esta sección presenta de forma introductoria ideas y conceptos claves para comprender el entorno del problema a investigar. La incorporación de la Responsabilidad Social (RS) en las empresas se remonta años atrás, en donde el estado deja de pensarse como el único administrador del gasto social y responsable de la contención de las desigualdades e inicia una nueva perspectiva que considera también la idea de contribuir al bienestar social y la calidad de vida debe ser meta de todas las instituciones (De la Cuesta & Valor, 2003). Así las empresas y el estado pueden actuar de manera responsable en las áreas económicas, sociocultural y medio ambiental (Lozano & al., 2005) que representan los componentes de la Responsabilidad Social (RS) y soportan la base de la RSE.

Este concepto en las últimas décadas ha tenido un gran peso en las organizaciones dado que se ha relacionado como una nueva forma de estrategia en los negocios tanto en organizaciones públicas, privadas, gubernamentales, educativas y civiles entre otras, no importando su tamaño o características propias (Porter & Kramer, 2006). A pesar de que la implementación de acciones responsables por parte de las organizaciones ha sido voluntaria, en años recientes se han realizado cambios importantes. Por ejemplo, en Europa a partir del año 2003 se establecieron diferentes normas legales las cuales sustentaron la creación en

Dinamarca de un centro de gobierno para la RSE quien se encarga de la implementación del plan de acción nacional sobre RSE. Otro país europeo que incentivo el ejercicio de estas normas legales fue Francia quien exige a las empresas cotizadas reporten información social y ambiental en forma anual; algo semejante ocurre con España pese a que la comunicación de las prácticas de RS se da en forma voluntaria la Ley de Economía Sostenible introduce algunas obligaciones a las sociedades mercantiles adscritas a la Administración General del Estado (Strandberg, 2010).

El interés por apegarse a los principios de responsabilidad social por parte de las empresas ha dado como resultado el desarrollo de normas e iniciativas internacionales de RSE. En la Tabla 1 se exponen las normas de RS más importantes, la diversidad de normas se debe a la inexistencia de una sola que permita la medición que incluya a todos los grupos de interés.

Tabla 1. Normas de RSE su propósito y directrices.

Norma	Propósito	Directrices
Pacto mundial (2000)	Conseguir el compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social.	Tiene 10 principios basados en declaraciones y convenciones universales y se agrupan en cuatro áreas: derechos humanos, ámbito laboral, medio ambiente y anticorrupción.
Global Reporting Initiative (2002)	Creación de un marco que aporta directrices sobre la elaboración y la comunicación de la RSE	Agrupar cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto sostenibilidad y exhaustividad, estableciendo indicadores específicos categorizados en económicos, ambientales y sociales.
AA1000 AccountAbility (2003)	Ayudar a las organizaciones a ser más accountable (reconocimiento, asunción de responsabilidad y actitud transparente sobre los impactos de las políticas, decisiones, acciones, productos y desempeño asociado a una organización), responsables y sostenibles.	Una serie de componentes: norma de principios accountability (AA1000APS), la norma de aseguramiento de sostenibilidad de accountability (AA1000AS) y la norma de compromiso con los grupos de interés (AA1000SES).
SA 8000 (1997)	Mejorar el ejercicio de los derechos humanos de los trabajadores en todo el mundo.	Orientada hacia los impactos sociales de las empresas, principalmente del trabajo infantil, trabajo forzoso y obligatorio, la seguridad y salud en el trabajo los

		derechos de sindicación y de negociación colectiva, la remuneración y los sistemas de gestión.
SGE 21(1999)	Promover un sistema de gestión ética y socialmente responsable.	Soportada en tres elementos esenciales: su integración en la estrategia y proceso de la organización, el impulso del dialogo y el conocimiento de las expectativas de los grupos de interés y, por último, el fomento de transparencia y la comunicación.
ISO 26000 (2010)	Aportar orientación sobre los principios de la RSE y la participación con los grupos de interés.	Evalúa siete principios: medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, gobierno organizacional, prácticas de negocio justo o reglas de mercado, participación de la comunidad y consumidores o responsabilidad del producto.

Fuente: Elaboración propia con información de AccountAbility (2017) (AA1000), Duque et al. (2013) y Strangberg (2010).

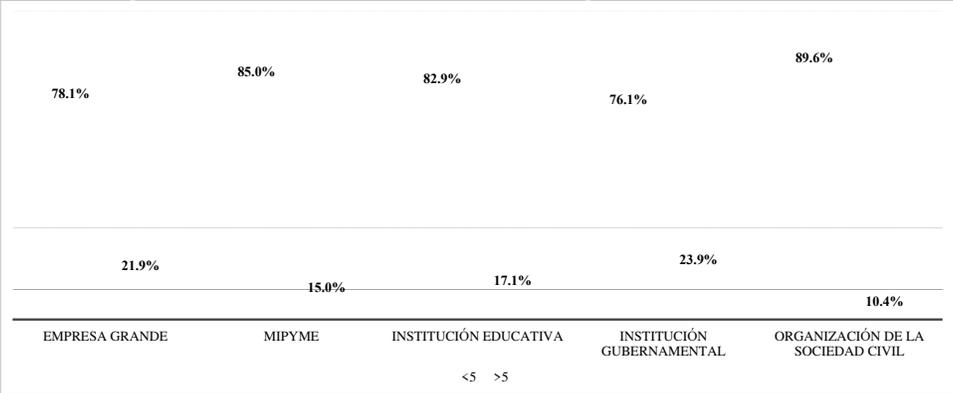
En México todavía no existe una única normatividad que exija a las empresas certificarse como una empresa socialmente responsable, pero se cuenta con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Esta asociación no lucrativa fundada en 1988 y tiene autorización del gobierno de México para otorgar una distinción de Empresa Socialmente Responsable (ESR), la cual se refrenda año con año. Las empresas con la distinción ESR aceptan y difunden el decálogo que establece CEMEFI, quien tiene como misión: promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa solidaria y prosperar.

Este organismo mexicano reporta un incremento año con año en el número de empresas que reciben la distinción de ESR entre las que se encuentran empresas de diversos sectores y tamaños. Específicamente en el estado de Nuevo León en el año 2017 un total de 55 empresas recibieron la distinción, para el año 2018 se incrementó a 129 y para el año 2019 se reconocieron a 139 empresas (CEMEFI, 2019)

En busca de promocionar la responsabilidad social en Latinoamérica la cual pretender ir más allá de la filantropía. Una agencia de RS que tiene como objetivo proporcionar a individuos y organizaciones soluciones estratégicas, integrales y personalizadas de RS, realizó un estudio denominado Panorama de Responsabilidad Social en México, en dicho estudio se tomaron en cuenta empresas de diversos tamaños y sectores y se evaluaron diversos aspectos.

Un aspecto considerado por Panorama de Responsabilidad Social es la percepción del nivel de responsabilidad social en el que se encuentra México el cual fue medido en una escala de 0 al 10. En la Figura 1 se muestra la evaluación que se realizó en donde se agruparon las organizaciones por su tipo predominando con altos porcentajes una calificación menor a cinco.

Figura 1. Percepción de la madurez de la Responsabilidad Social en México.



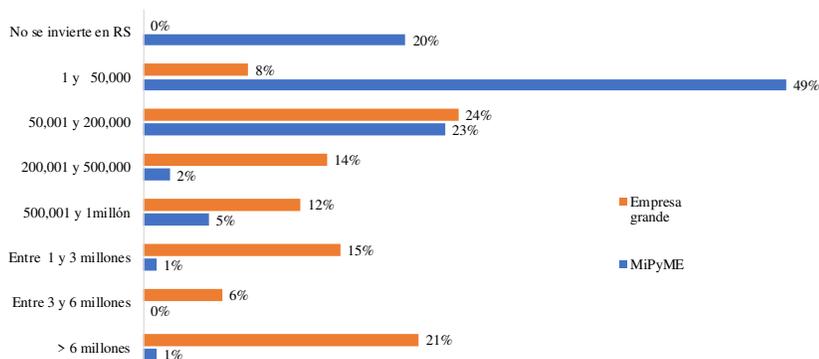
Fuente: Elaboración propia con información de Aguilar (2013).

Considerando la baja evaluación que tienen las empresas en cuestión de RS y además la tendencia creciente que tiene este tema, existen aspectos pocos analizados en México como lo son la implementación de estrategias de RS por parte de las empresas, una medición exacta de cada uno de los componentes de la RS, el análisis de los grupos que intervienen, entre otros. Estos aspectos han llevado a las empresas a capacitar a su personal que se encarga de los proyectos de RS, así como priorizar al introducir la RS en su cadena de valor, es decir, en las áreas de marketing, recursos humanos y producción (Aguilar, 2013).

Existen diversas razones por las cuales se está trabajando en la RSE, en México las principales razones que se pueden considerar son: contribuir al bienestar de la sociedad, proteger y cuidar el medio ambiente, proporcionar a sus colaboradores una mejor calidad de vida en el trabajo, mejorar el desempeño de la organización, mejorar la imagen de marca, diferenciarse e innovar (Aguilar, 2013).

Dado el interés por parte de las empresas en trabajar la RS tanto las MiPyME como las grandes empresas están destinando un presupuesto al tema. En México durante el año 2013 se tomaron en cuenta 66 grandes empresas y 110 MiPyMe y se les cuestionó sobre la cantidad que invierten en RS, la Figura 2 refleja la inversión en RS no solo de las grandes empresas si no también de las MiPyMe.

Figura 2. Inversión en RS en empresas de México.



Fuente: Elaboración propia con información de Aguilar (2013).

En la actualidad se están invirtiendo recursos para realizar acciones de RS en las empresas, esto porque la RSE se considera una estrategia de negocios y sus resultados están vinculados con los objetivos y sus diferentes grupos con los que se relaciona o con las partes interesadas (stakeholders).

Durante el desarrollo de las acciones de RS en las empresas se involucran diferentes grupos, llamados grupos de interés o *stakeholders* los cuales dependen de los objetivos que persiga la empresa. Los *stakeholders* se pueden agrupar en internos: como aquellos que están relacionados directamente con la empresa como

lo son socios, directivos, colaboradores , proveedores y los externos: aquellos que no están relacionados de manera directa con la empresa, por ejemplo: consumidores, gobierno, grupos de presión, sociedad, entre otros (Morán, Rodríguez, Torres, Aguilar, & Villalta, 2016).

1.1.2 La importancia de las empresas con RSE para los consumidores

Dentro de los grupos de interés se encuentran los consumidores para Cajiga (2009) este grupo actúa como una parte interesada que tiene una clase de contrato, esto es una relación comercial con la empresa. Desde hace algunos años, se ha observado una tendencia por parte del consumidor a ser más consciente en sus decisiones de compra, esto ha contribuido al estudio del comportamiento de compra de este tipo de consumidores.

Aguilar (2013) analizó el papel que desempeña el consumidor en el campo de la RSE los resultados indican que el 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si esta es social y ambientalmente responsable, pero sólo el 18% realmente lo ha hecho. Además, el 75% de los consumidores en este mismo estudio opina que los mensajes de RS de las empresas no son claros y es un área de oportunidad para las empresas y mejorar su comunicación externa.

Las razones por las cuales se comunica externamente las de acciones de RSE son el generar y reforzar la confianza del consumidor, encaminar a la organización hacia una mejora continua que se vea reflejada en la reputación de la marca y la lealtad de los consumidores.

En años recientes el consumidor está realizando cambios que colaboren en beneficio o con un bajo impacto ambiental y social, considerando un cambio en la elección de marcas que estén asociadas a buenas causas, sin dejar a un lado factores como precio y calidad.

El estudio Cone Communications (2017) reporta que en la RSE definitivamente un personaje importante es el consumidor, y hace una diferencia en el momento de la compra. El estudio indica que hay un aumento constante en la voluntad de los consumidores de comprar un producto con beneficio social, la comunicación de buenas prácticas de RSE y como consecuencia beneficiará la reputación y rentabilidad año tras año.

En los últimos años se ha medido el porcentaje de consumidores que estarían dispuestos a cambiar de marca que tenga buenas prácticas de responsabilidad social, pero con precio y calidad similares. Los resultados se muestran en la Tabla 2 en donde se observa un porcentaje alto para la disposición de los consumidores a cambiar de marca, estos números respaldan el interés de esta investigación en profundizar en el tema de RSE y además incorporar factores relacionados con el producto específicamente el precio y la calidad.

Tabla 2. Disposición del consumidor a cambiar de marca si la empresa muestra acciones de RS.

<u>Año</u>	<u>Porcentaje</u>
2011	94%
2013	89%
2015	91%
2017	89%

Fuente: Elaboración propia con información de CONE (2017).

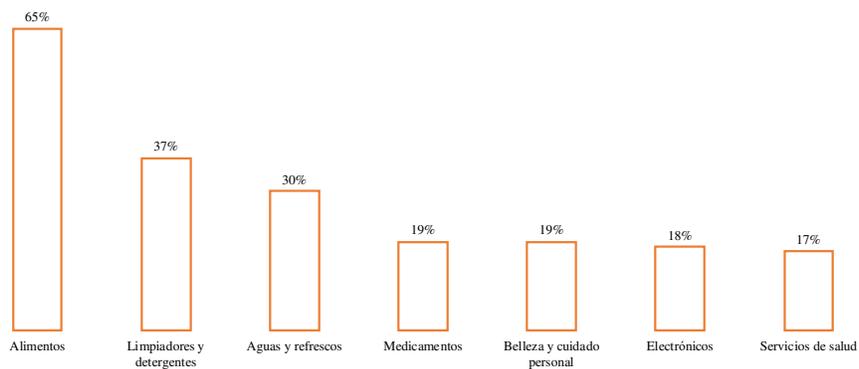
1.1.3 El sector alimenticio en México y los productos orgánicos

El sector alimenticio en México es considerado como uno de los más importantes en el país, así lo resalta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos de los Hogares (ENIGH) (2015) donde se estimó un gasto monetario trimestral para ese año de 941.8 mil millones de pesos, destacando el rubro de alimentos, bebidas y tabaco como el más alto representando el 35.2% del gasto corriente, es decir, 331.5 mil millones de pesos (ENIGH, 2019) .

La categoría de alimentos y bebidas consumidos en el hogar representan el 77.6% del gasto trimestral donde los productos como: carnes representan el mayor gasto al trimestre con un 23.3%, cereales 17.9% y verduras, legumbres, leguminosas y semillas el 11.5%. Los alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar representan el 21.9% y los productos del tabaco representan el 0.5%, esta información colabora con el interés que tiene esta investigación en analizar el sector alimenticio.

Actualmente el sector alimenticio se ha involucrado en el tema de la RS debido a que el consumidor en el proceso de las elecciones de productos y/o servicios toma en cuenta sus prioridades, sus preferencias, así como la RS que desempeñan las empresas de este sector. La Figura 3 indica que dentro de las principales categorías en las que la RS juega un papel importante para el consumidor al momento de comprar, rentar y/o adquirir un producto se encuentra el sector de alimentos con un alto porcentaje.

Figura 3. Principales categorías donde la RS es importante al momento de compra, renta, adquisición o uso.



Fuente: Elaboración propia con información de Aguilar (2013).

El INEGI considera las categorías como: precio, marca, etiqueta ecológica y producto local en la compra de alimentos en los hogares mexicanos, sin embargo, a partir del año 2015 se agregó una nueva categoría denominada producto orgánico, evidentemente quien predomina con un alto porcentaje es el precio con

un 73.9% y producto orgánico alcanzo un 4.5% pero para el año 2017 se incrementó este porcentaje a un 7.7%, ver Tabla 3.

Tabla 3. Porcentaje de los hogares según criterios para comprar alimentos orgánicos.

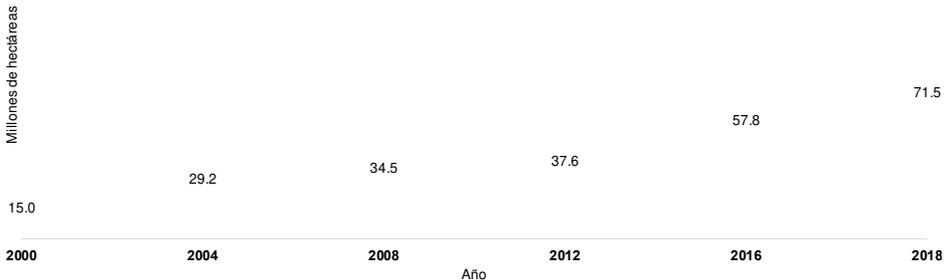
Año	Producto orgánico
2015	4.5%
2017	7.7%

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (2015) y (2017).

El incremento en el consumo de alimentos orgánicos es un indicador que manifiesta el interés que tiene el consumidor al considerar esta característica en su decisión de compra de alimentos.

Al observar un incremento del porcentaje de consumidores que se interesan por el consumo de alimentos orgánicos en su hogar, se ha visto también un gran desarrollo de la agricultura orgánica en el país debido a que está siendo reconocida como una forma de contribución al medio ambiente, beneficios a la salud, creando fuentes de empleo en pequeñas comunidades, por tanto, es importante destacar los índices de crecimiento del sector a nivel mundial. A continuación, la Figura 4 muestra el crecimiento de la agricultura orgánica en el mundo para el período del año 1999 al 2015 con más de 360%.

Figura 4. Crecimiento de la agricultura orgánica a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia con información Willer and Lernoud (2020).

El desarrollo de la producción agrícola orgánica ha influido en el crecimiento de productores en este sector. México ocupa el tercer lugar a nivel mundial por la cantidad de productores de este sector con un total 200,039 productores (Willer & Lernoud, 2017). Al considerar los hechos actuales, los datos e índices que se exponen en esta primera sección de la investigación se puede establecer un notable interés por parte del consumidor evaluar en su decisión de compra de alimentos factores relacionados con la RS que llevan a cabo las empresas en el sector alimenticio sin dejar fuera elementos del producto como lo son calidad y el precio.

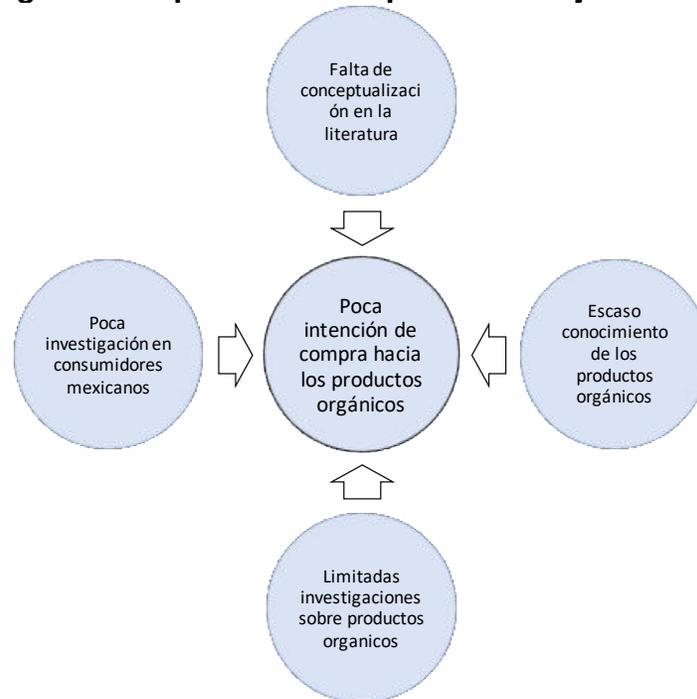
La investigación busca proporcionar una medición actual de la RSE bajo la percepción del consumidor de productos orgánicos en el contexto mexicano del que se cuenta con escasa información a diferencia de otros países. Además, durante el proceso de esta investigación se estarán explorando diferentes factores que pudieran explicar el comportamiento del consumidor apegado al actuar responsable de las empresas y proponer diferentes líneas de investigación que pudieran desencadenarse.

1.1.1 Mapa mental del planteamiento del problema

En esta sección se presenta el mapa mental donde se reflejan algunas causas y consecuencias relacionadas con la intención de compra de productos orgánicos, entre ellas se identifica falta de difusión de los productos orgánicos en consumidores mexicanos, en las investigaciones recientes existen pocas enfocadas al consumo de productos orgánicos procesados ,los modelos encontrados son pocos relacionados con la intención de compra en consumidores mexicanos, los consumidores de productos orgánicos se muestran dispuestos a evaluar a las empresas que ofrecen a estos productos con la finalidad de ser mas responsables en sus decisiones de compra. Por tanto, el mapa mental que describe

un enfoque con base en los antecedentes y la literatura relacionada, señalando las posibles causas y/o consecuencias del problema, ver Figura 5.

Figura 5. Mapa mental del problema bajo estudio.



Fuente: Elaboración propia

1.2 Planteamiento teórico del problema de investigación

En las últimas décadas las organizaciones han incrementado la implementación de acciones de responsabilidad social razón por la cual surge interés en analizar la RSE. La RSE se desarrolla dentro del campo de estudio de la administración (management) (Bigné & Currás, 2010) y ha sido propuesta en los últimos años como una estrategia sobresaliente para diferenciarse y fortalecer la competitividad en las empresas (Porter & Kramer, 2006).

El interés de las organizaciones en el tema de la RSE ha dado como resultado un desarrollo en la investigación del tema. En los inicios del estudio de la responsabilidad social se desarrollaron las asociaciones corporativas: capacidades

corporativas (CC) y la RSE. Brown y Dacin (1997) demostraron la existencia de una relación entre las asociaciones corporativas y el consumo de productos.

Las capacidades corporativas se definen como el proceso interno de las empresas, es decir: el proceso de control, el proceso de costos, la gestión financiera, la producción, entre otros (Luo & Bhattacharya, 2006). En esta investigación solo se considera la calidad como aquella capacidad que está más relacionada con el consumidor las demás son invisibles o no tienen relevancia por parte del investigador.

Respecto al concepto de RS en la empresa como se ha mencionado a lo largo de la investigación existen una variedad de conceptualizaciones del término, por esta razón la investigación toma en cuenta el concepto descrito por Carroll (1991). El autor considera la existencia de cuatro dimensiones que describen la responsabilidad social de una empresa, la dimensión económica, la dimensión ética, la dimensión legal y la dimensión filantrópica o discrecional.

Las cuatro dimensiones descritas conforman una pirámide denominada pirámide de la RSE que ha tenido gran aplicación en la investigación de modelos de medición de la RSE, si bien es posible evaluar las acciones de responsabilidad social existen aún limitaciones en la medición de estas.

En la literatura Berens (2007) demostró que al tener una pobre capacidad corporativa se puede compensar con una buena RSE y viceversa por lo cual los consumidores perciben la capacidad corporativa como un alto grado de relevancia. De igual manera Xie (2014) destaca una relación positiva entre las asociaciones corporativas y la elección de productos ya sea por recomendación, por la difusión y por el apoyo por parte del consumidor.

Respecto al estudio científico que existe en materia de la RSE, la pirámide de RSE se ha utilizado en diversos estudios en los que sobresale el de Aupperle

(1985) quien desarrolló una escala para medir los valores individuales y actitudes hacia la RSE de los directivos. Otro estudio es el de Singhapakdi (1996) el cual mide la percepción de los directivos sobre la ética y la RS para el logro de la efectividad en las organizaciones.

Años más tarde Turker (2009) orientó su estudio en las percepciones de diversos grupos de stakeholders (empleados, clientes y gobierno) analizando el vínculo de la RSE con el compromiso organizativo. Como resultado del análisis de la literatura se identifica que hasta el momento no existe una medición única de la RSE por tanto se han manifestado variantes dependiendo del contexto que se desee investigar.

Es evidente la existencia de un lazo entre la RS y los grupos de interés además se consideran pieza clave en la estructura de la empresa, permitiendo una planeación e implementación de las estrategias de RSE focalizadas, de manera que sus intereses estén alineados con los de la empresa (Chakravorti, 2010). Dentro de los grupos de interés se encuentran el consumidor, quien bajo las dimensiones de la RSE en las últimas décadas ha definido un nuevo tipo de consumidor, aquel que es consciente de sus actos de compra, tiene valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado (Crane & Matten, 2004).

Recientemente se han identificado un consumidor responsable, esto es un consumidor que se preocupa por diversos elementos como la procedencia del producto, la producción, los derechos humanos, las relaciones laborales, el uso experimental de animales y las donaciones políticas (Newholm & Shaw, 2007) dando como resultado un consumidor más comprometido en la cadena de valor que realiza la empresa.

El estudio de Cone Communications / Echo Research (2013) indica que a nivel mundial ocho de cada diez consumidores toman en cuenta las acciones de las empresas en RS a la hora de decidir dónde trabajar (81%), a la hora de comprar

o decidir dónde comprar (87%) y a la hora de recomendar productos y servicios (85%), valores relevantes para tomar a consideración por las organizaciones.

Los altos porcentajes que se han indicado aportan en el interés por analizar los sectores que tienen mayor impacto para la economía de México, de acuerdo con el INEGI (2014) las industrias automotriz, química, siderúrgica, textil y del vestido, así como la minería, el sector alimentario, energético y el ingreso y el gasto público, representan cerca del 40% del producto interno bruto nacional.

Por lo cual esta investigación se enfoca en el sector alimenticio específicamente el sector creciente de productos orgánicos. Durante las últimas décadas se ha incrementado la variedad de productos orgánicos en el mercado y de acuerdo con el INEGI (2015) se introdujo el criterio de “producto orgánico” en la encuesta sobre el características de compra de alimentos para el hogar los cuales incluyen: precio, marca, etiqueta ecológica, producto orgánico y producto local, evidentemente el precio prevalece con un alto porcentaje (73.9%), pero el hecho de ser un producto orgánico tiene un porcentaje significativo (4.5%).

De acuerdo con información de la SAGARPA (2017), las exportaciones de productos orgánicos alcanzan anualmente alrededor de 600 millones de dólares, el cual representa aproximadamente que el sector orgánico en México creció 504% en los últimos 10 años y se espera siga en crecimiento. Los datos y antecedentes plasmados hasta este momento de la investigación acentúan el interés por el estudio de este tema.

Al considerar los argumentos que se exponen en este apartado, la investigación se interesa en analizar los factores como dimensiones de la RSE, el precio y la calidad como posibles causales en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados.

1.2.1 Teorías del fenómeno a estudiar de la intención de compra (variable dependiente).

En esta sección se dan a conocer las teorías e investigaciones realizadas respecto a la variable dependiente: intención de compra y las variables independientes: dimensiones de la RSE, el precio y la calidad que se han considerado como posibles causales del fenómeno de estudio.

A partir de los primeros estudios microeconómicos realizados sobre la conducta de los individuos se estableció la teoría clásica del comportamiento del consumidor. Esta teoría considera la conducta del consumidor como un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que los diferentes bienes proporcionan a los individuos (Samuelson, 1953).

Años más tarde Becker (1965) incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor los principios psicosociológicos; el tiempo. De modo que en la definición del comportamiento del consumidor Schiffman y Kanuk (2005) la describen como la búsqueda, la compra, el utilizar, el evaluar y el desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Para Bruneau (2009) el comportamiento del consumidor se define como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el instinto de buscar y usar productos o servicios.

Al establecer una definición del comportamiento del consumidor se identifican variables a considerar. Henao y Córdoba (2007) indican que la teoría del comportamiento del consumidor considera como variable externa el ambiente sociocultural, es decir, el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

Schiffman y Kanuk (2010) agregan como variables externas las relacionadas con el marketing de la empresa, es decir, el producto, la plaza, el precio y la promoción. Además, la toma de decisiones del consumidor también toma en cuenta factores psicológicos como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes por el hecho que el consumidor busca información antes de la compra y evalúa sus alternativas.

La literatura se ha registrado un nuevo tipo de consumidor que es más consciente de sus actos de compra, tiene valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado, y es habitual en los países desarrollados.

Por lo anterior se reflejan nuevos consumidores responsables que se preocupan por factores como: la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y donaciones políticas (Newholm & Shaw, 2007).

Más reciente Ocampo, Perdomo-Ortiz y Castaño (2014) resumen que existen interrogantes reconocidas que se involucran al momento de medir la intención y comportamiento de compra del consumidor responsable, es decir, factores socio demográficos: la edad, el género, la clase social, el nivel de educación, el tipo de hábitat y la pertenencia política, así como factores psicográficos: la alineación, el dogmatismo, el conservatismo, el estado de conciencia, la competencia personal y el cosmopolitismo.

La literatura localizada hasta el momento revela la necesidad de profundizar en el comportamiento del consumidor a las nuevas necesidades que presenta en la toma de decisiones, ya que no sólo se limita a las estrategias del marketing, si no que involucra la psicología y la combinación de ambas áreas.

1.2.2 Relación teórica y aplicada: Dimensiones de la RSE, calidad y precio con la Intención de compra del consumidor.

Una aportación ampliamente reconocida en la literatura es la que realizaron Brown y Dacin (1997) en la que identificaron dos dimensiones de la imagen de una empresa tal como se percibe por los consumidores:

1. La capacidad corporativa la cual refleja la habilidad de la compañía en relación con la fabricación y entrega del producto y/o servicio.
2. Y la responsabilidad social de la empresa que es el apoyo de la compañía a los problemas sociales.

Respecto a estas dos dimensiones identificadas en relación con la imagen de una empresa Carroll (1991) desarrolló la Pirámide de RSE la cual se sustenta en el triple bottom-line bajo las líneas: económico, social y medioambiental. Esta pirámide plantea cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica o discrecional.

En la cúspide de la pirámide de la RSE se encuentra la dimensión filantrópica y de acuerdo con Carroll (1991) se refiere a ser un buen ciudadano empresarial, es decir, aportar recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida. Esta dimensión se considera como una vía de expresión de los ciudadanos.

Actualmente los consumidores están dispuestos a sacrificar dinero a fin de promover objetivos sociales. Las partes interesadas denominadas también *stakeholders* realizan demandas para que las organizaciones realicen acciones filantrópicas en su nombre con la finalidad de promover objetivos sociales, el sacrificio económico dará beneficios de RSE (Benabou & Tirole, 2010).

De acuerdo con el consumidor percibe las acciones filantrópicas una necesidad durante tiempos de recesión restando importancia a atributos como

precio y calidad. Cespa y Cestone (2007) resaltan la importancia que los inversores no exijan solamente una mayor rentabilidad ya que los gerentes estarían restringidos para poder practicar acciones filantrópicas.

Las empresas en busca de involucrar a sus empleados en acciones filantrópicas ofrecen incentivos impulsando las relaciones publicas con las comunidades y atraer empleados motivados.

Después de la dimensión filantrópica se encuentra la dimensión ética de la RSE que se refiere al actuar de las empresas, es decir la obligación de hacer lo que es correcto, justo, equitativo y evitar hacer daño (Carroll, 1991).

Dos razones a favor de la RSE son el poder y los recursos de las grandes compañías las cuales tienen la responsabilidad de usar ese poder y desarrollar los recursos de manera responsable. Las empresas están interesadas en comportarse de forma ética y responsable de lo contrario tendrán problemas de imagen que puede provocar daños en el precio de las acciones y la reputación con las partes interesadas (Jenkins, 2006).

Se destacan dos aspectos importantes en la ética empresarial, la forma de hacer negocios y tener un punto de encuentro con el capital social. Así lo señala Spence (2003) la ética empresarial se vincula con la transparencia, la honestidad, la cooperación, la confianza, la inversión comunitaria, la ciudadanía organizacional y la buena voluntad.

En la literatura se establece que los negocios y la ética no pueden considerarse por separado deben ser mantenidos uno del otro. Actualmente no se cuenta con un método para abordar la multitud de responsabilidades que las empresas se enfrentan, por tanto, la ética debe ser una de las estrategias más prometedoras par cualquier organización (Lindgreen & Swaen, 2010).

Luego de la responsabilidad ética se encuentra la dimensión legal a quien se describe como el hecho de obedecer la ley, es decir, jugar dentro de los de las reglas del juego Carroll (1991). Recientemente en la literatura se ha identificado que el consumidor valora las dimensiones de la RSE, específicamente Ojeda (2016) señala que los consumidores dan mayor importancia al hecho de que las empresas estén apegadas a las normas jurídicas más que a la visión de obtener ganancias.

De acuerdo con la Coalición para Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés) la gestión ambiental proactiva elimina riesgos asociados con acciones legales y mejora la ventaja competitiva (Lee M. , 2008).

Los consumidores admiten que la incorporación de los mandatos éticos y legales se consideraría más importante que parar los empleados (Smith, Wokutch, Harrington, & Dennis, 2001). Como consecuencia la responsabilidad legal funciona como una póliza de seguro en la evaluación del consumidor hacia la calidad del producto (Klein & Dawar, 2004).

Por último, se encuentra la base de la pirámide de la RSE la dimensión económica establecida por Carroll (1991) la cual sostiene a las demás dimensiones y se refiere a ser rentable.

Aunque las empresas deben seguir generando riqueza, esta se mide por los ingresos generados por las compras de los consumidores y el proceso de decisión se basa en la percepción de los productos, la imagen, la reputación, la RS, entre otros factores (Gomez & Luis-Bassa, 2005). El verdadero reto es lograr que la acción de las empresas genere valor tanto económico como social.

La literatura indica que a través de la RSE se mejora la calidad de vida de los clientes, empleados, sus familias, la comunidad y demás grupos de interés. Para León (2008) al mismo tiempo se estará contribuyendo con el desarrollo económico de las sociedades.

Además de las dimensiones de la RSE se identifican capacidades corporativas para fines del estudio se toma en cuenta solo una de ellas específicamente la calidad. La calidad es la descripción que realiza un consumidor de un producto o servicio como un juicio percibido sobre su excelencia (Zeithaml, 1988).

Estudios indican que en el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciada por factores como el precio, calidad y disponibilidad del producto. Estos factores son considerados con mayor peso relacionado específicamente con la RSE (Bigné & Currás, 2010).

La RSE puede desempeñar un papel relevante ya que se tienen antecedente de la identificación del cliente con la empresa, además se toman en cuenta en esta investigación factores relacionados estrechamente con el producto o servicio que adquiere el consumidor como lo son calidad y precio.

1.2.3 Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes

La investigación busca analizar los factores que influyen a la variable dependiente intención de compra del consumidor, las cuales son: las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE, además con los factores relacionados con el producto precio y calidad. En este apartado se expone a forma de resumen las teorías que fundamentan las variables independientes propuestas en la investigación.

En primer lugar, se destacan las variables relacionadas con la RSE, este término está sustentado en concepto triple bottom line tal como su nombre lo dice se rige bajo tres líneas: lo económico, lo social y lo medioambiental. De ahí surge la teoría propuesta por Carroll (1991) en la que construye una pirámide que describe las dimensiones que se relacionan con las responsabilidades sociales de

las empresas estas dimensiones son: la económica, la legal, la ética y la filantrópica.

Estas cuatro dimensiones de la RSE han sido objeto de estudio por la comunidad científica tanto en su conceptualización como en su aplicación. En cuanto a la dimensión económica de la RSE por mencionar algunos autores se refleja el interés desde años atrás por Friedman (1970) por aportar una definición a este concepto destacando que las ganancias deben de estar apegadas a las reglas del juego de la empresa, años después Gómez y Luis-Bassa (2005) indican que las empresas deben generar valor económico y social.

Investigaciones importantes que se localizan en la literatura sobre la dimensión económica de RSE son la de Rahim (2011) donde se demostró que esta dimensión es altamente significativa para los consumidores de Malasia al igual que Hsieh (2014) su investigación destaca que los consumidores están de acuerdo que las empresas deben cumplir con sus responsabilidades económicas.

Respecto a la dimensión legal de la RSE autores como He (2014) y Amezaga (2014) aportaron en la conceptualización de este término, coinciden en que se deben de cumplir los lineamientos establecidos por las autoridades legales pero que esto debe de apegarse a las expectativas de la sociedad. Los resultados obtenidos por Lee (2008), Lee (2015) y Ojeda (2016) reflejan la importancia de esta dimensión en la toma de decisiones del consumidor, reflejando además que generar acciones de responsabilidad legal se mejoran la ventaja competitiva de las empresas.

En cuanto a la dimensión ética de la RSE para Carroll (1991), Maignan (1999) y Kin (2018) realizan aportaciones a la definición en donde se refleja que la responsabilidad ética excede a la responsabilidad legal. Lindgreen (2010) y Zapata-Ramos (2018) demuestran la importancia de las acciones éticas y que se debe considerar como una estrategia prometedora para las empresas.

La última dimensión que establece la pirámide de RSE es la dimensión filantrópica Porter (2002), Ricks (2005) y Barroso (2007) han realizado aportaciones en el desarrollo de la definición de esta variable, estos autores coinciden en que las acciones filantrópicas deben de ser voluntarias, pero siempre que colaboren y permitan el desarrollo de la sociedad. Barone (2000), David (2005), Tian (2011) y Pino (2016) aplicaron esta variable en diferentes contextos obteniendo resultados que demuestran la relación directa que se tiene con las decisiones del consumidor.

La investigación propone además de las dimensiones de la RSE como variables independientes también propone a las variables precio y calidad estas son variables relacionadas con el producto. La variable precio ha sido ampliamente estudiada y se concibe como un indicador (Erickson, 1985) y que sirve de un factor explicativo para el comportamiento del consumidor (Tarkiainen, 2005). Para Adasme-Barrientos (2011) es un factor de freno en el consumo de productos y Marian (2014) demostró que un alto precio refleja una desventaja para la generación de compras repetidas.

Por último, la variable calidad tiene aportaciones en su definición de Brown (1997), Caruana (2000), He (2011) y Asshidin (2016) estos autores coinciden que es una evaluación de percepción que realiza el consumidor. Investigaciones aplicadas como las realizadas por Tsiotsou (2006), Das (2014) y Asshidin (2016) reflejan que la calidad percibida por el consumidor afecta en sus intenciones de compra.

1.3 Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados localizados en Nuevo León, México?

1.4 Objetivo general de la investigación

Analizar si las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE), el precio y la calidad del producto son factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados localizados en Nuevo León, México.

1.4.1 Objetivos metodológicos de la investigación

Para lograr el objetivo general de la investigación se desarrollaron una serie de objetivos metodológicos éstos se describen a continuación:

1. Presentar los antecedentes de la RSE y la importancia que esta tiene para los consumidores específicamente para los consumidores de productos orgánicos.
2. Revisar literatura relacionada con el tema a investigar para la creación del marco teórico.
3. Seleccionar la población de estudio y seleccionar una muestra representativa.
4. Diseñar un instrumento a fin de conocer la percepción del consumidor sobre las acciones de responsabilidad social que desempeñan las empresas, así como el precio y la calidad de los productos orgánicos procesados.
5. Validar el contenido del instrumento con expertos en el tema y realizar una prueba piloto para medir la confiabilidad de los ítems.
6. Aplicar la encuesta a toda la muestra restante y capturar los resultados.
7. Analizar estadísticamente los datos obtenidos usando un análisis de regresión lineal múltiple.
8. Confirmar las hipótesis con base a los resultados y determinar conclusiones y recomendaciones.

1.5 Hipótesis general de investigación

La hipótesis general que se plantea en la investigación es la siguiente:

Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (económica, legal, ética y filantrópica) además del precio y la calidad del producto tienen un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados localizados en Nuevo León, México.

1.6 Metodología

La investigación contempla un diseño no experimental, cuantitativa y correlacional para alcanzar los objetivos trazados. Realizando una recopilación de la literatura se definieron las variables a estudiar, después para cada una de las ellas se realizó la operacionalización usando instrumentos de la literatura ya validados, adaptando al contexto de la investigación.

En seguida se realizó una validez de contenido por un grupo de expertos en el tema. El instrumento contiene tres secciones en donde cada ítem se mide bajo una escala de Likert de 5 puntos. La primera sección evalúa las dimensiones de la RSE de las empresas productoras de alimentos orgánicos procesados, en la segunda se exploran los factores de precio y calidad de los alimentos orgánicos procesados y por último se incluyen los datos de control de los consumidores.

La población para este estudio considera a los consumidores de productos orgánicos procesados del estado de Nuevo León, específicamente en el área metropolitana de Monterrey considerando únicamente los municipios de Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, General Escobedo y Apodaca.

Los datos serán analizados con un coeficiente de confiabilidad, además de una regresión lineal múltiple para identificar cuales variables independientes son significativas en el modelo de investigación.

1.7 Justificación y aportaciones al estudio

La intención de compra se entiende como la disposición del consumidor a comprar un determinado producto o servicio (Morwitz & Schmittlein, 1992). Aunque la psicología ha establecido la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991) la cual analiza factores de los consumidores como la actitud, normas subjetivas y control conductual percibido, recientemente se han agregado otros factores como determinantes de este comportamiento.

Además de los factores antes mencionados, el precio del producto, la calidad, las diferencias individuales y las percepciones son determinantes en las intenciones de compra (Assael, 1995). Uno de los temas que ha recibido atención especial por parte de académicos es la RSE, que se refiere a la atención y cumplimiento de las responsabilidades de una entidad comercial y las partes interesadas (*stakeholders*) (Carroll, 1991), en relación a este tema académicos han demostrado que se puede mejorar la relación entre empresa consumidor si se realiza la divulgación de información sobre comportamientos y resultados de una empresa respecto a la responsabilidad social ya que puede ayudar a construir una imagen positiva para los consumidores (Hsieh, 2014).

Entre los autores reconocidos en el estudio de la RSE y su influencia en el consumidor, se encuentran Berens (2007), Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008), quienes han resaltado el análisis de la satisfacción del cliente, la innovación hacia nuevos productos y las características específicas como la calidad del producto.

El estudio del comportamiento del consumidor implica involucrar diversas áreas como la psicología, la administración, la sociología, la filosofía y la economía

y recientemente se discuten las perspectivas como la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible (Newholm & Shaw, 2007).

La investigación contribuye desde el punto de vista teórico a la disciplina de la administración, al conocer cuáles son los factores que influyen positivamente en la intención de compra del consumidor, e implica considerar también el uso de la mercadotecnia, recursos económicos con el fin de reducir gastos e interés en ciertos sectores que de acuerdo a la investigación son los que menos contribuyen en la intención de compra del consumidor, además existe la probabilidad de crecimiento de las empresas que llevan a cabo programas de responsabilidad social regidos por las normas internacionales en el tema, ayudando al empresario que se encuentra en este sector.

En esta investigación aporta un instrumento que permite evaluar los aspectos de responsabilidad social de las empresas en función de la intención de compra del consumidor de productos orgánicos. Considerando que la producción orgánica en México derrama gran cantidad económica, además las investigaciones relacionadas con la RSE y la influencia que estas tienen en el consumidor aún son pocas a diferencia de las realizadas en países desarrollados, se estima, razón por la cual se espera que sea de gran interés para los investigadores.

El surgimiento de un consumidor más consciente en sus decisiones de compra, que considera tanto la evaluación del producto y/o servicio además de las conductas que tienen las empresas, a causa de esto; la presente investigación pretende explorar las características que definen a este nuevo consumidor, además de identificar cuáles son las acciones que considera importantes al momento de elegir a esa empresa.

La investigación se enfoca específicamente en consumidores de productos orgánicos procesados, por tanto, los resultados ayudarán a los empresarios de este

ramo a entender el comportamiento e intereses de sus consumidores, ya que les dará herramientas para definir estrategias de marketing.

1.8 Delimitaciones del estudio

La investigación se enfoca en la percepción del consumidor hacia las acciones de responsabilidad social que efectúan las nuevas empresas que ofrecen productos orgánicos procesado, por tanto, se está considerando como sujetos de estudio a consumidores específicamente de estos productos alimenticios.

En los últimos años el consumidor buscando una forma más saludable y un consumo sostenible a incrementado la demanda de estos productos, de los que aún no se tienen acceso de todo el público debido a los pocos establecimientos que ofertan los productos. Actualmente en el estado de Nuevo León, se cuentan con tiendas especializadas y algunos supermercados ubicados en ciertos municipios de la zona metropolitana de Monterrey. Para la investigación se ha considerado la zona geográfica salarial A y B, esto porque son en las áreas en donde suponemos se concentra la mayoría de estos consumidores, la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI) (2018) establece que los municipios ubicados dentro de la zona geográfica A son: San Pedro Garza García, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza, Apodaca, y a la zona geográfica B corresponde el municipio de Escobedo.

La investigación se centra en estudiar la intención de compra del consumidor de productos orgánicos, específicamente en la adquisición de productos alimenticios orgánicos procesados y analizando la información de los consumidores localizados en el estado de Nuevo León, México, delimitando al consumidor localizado en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana que comprende los municipios de San Pedro Garza García, Juárez, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina, Apodaca, García, General Escobedo y Guadalupe.

La recolección de datos se llevará a cabo en los supermercados que cuentan con área para este tipo de productos y aquellas tiendas especializadas ubicadas dentro de los municipios antes mencionados, durante el segundo semestre del año 2019.

Como resultado, de esta primera parte de la investigación se muestra el camino a seguir con el fin de llegar a los resultados a través de los antecedentes propios de la investigación, soportando el planteamiento del problema, proponiendo objetivos para la investigación, estableciendo la pregunta de investigación, la justificación, la hipótesis con la identificación de la variable dependiente y las variables independientes y plantear un método de análisis con la delimitación del estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se presenta la revisión de literatura de las variables de estudio iniciando con las teorías e investigaciones sobre la variable dependiente intención de compra después, se describen las variables independientes es decir las acciones de RSE: económicas, legales, éticas y filantrópicas también las variables relacionadas con el producto: calidad y precio consideradas como posibles causales de una relación existente con la variable dependiente.

2.1 Marco teórico de la variable dependiente: intención de compra del consumidor

El consumidor es considerado parte fundamental de toda empresa por lo cual diversas áreas de estudio se han dado a la tarea de analizar, explicar y predecir el actuar del consumidor al momento de considerar, elegir y/o comprar un producto y/o servicio. Esta investigación se interesa por explicar aquellos factores que intervienen en la intención de compra del consumidor.

2.1.1 Teorías y definiciones sobre la intención de compra del consumidor

A continuación, se presentan algunas definiciones de la variable dependiente intención de compra, desde la perspectiva de algunos autores:

Desde la perspectiva de la psicología ciencia encargada del estudio del comportamiento humano Ajzen (1996) establece la Teoría de la Acción Razonada (TAR) la cual sirvió como base para desarrollar la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP).

En estas dos teorías se proponen tres criterios para predecir de manera efectiva la intención para realizar un comportamiento. Estos factores son: actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Por lo cual, el autor define la intención de compra como la voluntad que el

consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.

En la investigación de mercados la TCP tiene gran aplicación la cual sirve para determinar la predicción en la intención de compra de alimentos, a pesar de esto se han identificado algunos factores no relacionados con la voluntad que podrían tener un efecto en la intención de compra.

Otra definición que se encuentra en la literatura es la propuesta por Turney y Littman (2003) donde describen la intención de compra como la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y además afirman que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

En la conceptualización que propone David (2005) para la intención de compra hace hincapié en considerar la percepción que el consumidor tiene de la empresa de donde procede el producto y/o servicio a elegir. Por tanto, la intención de compra se entiende como la voluntad de los consumidores de favorecer a una determinada empresa a quien considera como confiable.

Al igual que otros autores Schiffman y Kanuk (2005) consideran la intención de compra como un factor que refleja el comportamiento de compra que tendrá el consumidor. Dentro del proceso de compra del consumidor se han involucrado no solo factores psicológicos como conciencia, atribución y actitud, si no también factores de comportamiento como lo son la intención y la lealtad.

Además de los factores antes mencionados en las últimas décadas se han agregado las prácticas de RSE a quienes se les considera tienen influencia en las consecuencias cognitivas, afectivas y conductuales de los consumidores, es decir en las creencias, las actitudes, la identificación y la lealtad del consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004).

En la definición de Bigné y Currás (2010) se declara la intención de compra como la preferencia inicial que conduce a un deseo futuro de comprar un producto o servicio dado.

Al extender el modelo tradicional de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) años después Kang y Hustvedt (2014) se enfocan en la transparencia, la responsabilidad social, la confianza y la actitud como determinantes de las intenciones de comportamiento. Lo que permitió descubrir que las percepciones de los consumidores sobre la transparencia y la responsabilidad social de una empresa afectaron directamente su confianza y actitudes hacia la marca e indirectamente afectaron sus intenciones de difundir WOM positivo y comprar de la marca.

Del mismo modo Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016) asocian el término del comportamiento del consumidor con la concepción de una variedad de opciones de consumo que se ven relacionadas con cuestiones ambientales y con la responsabilidad social corporativa. Al mismo tiempo Yadav y Pathak (2016) establecen que la intención de compra se refiere a la preparación de un individuo para realizar un comportamiento determinado, donde se enlazan las motivaciones, la disposición y la intensidad del esfuerzo que un individuo está listo para ejercer.

Para Lee y Yonn (2018) el concepto de intención de compra se define como la conciencia del consumidor para intentar comprar un producto y la actitud hacia el producto, ellos plantean una conceptualización muy básica. Bianchi et al. (2019) reconocen dentro de la literatura dos perspectivas para la definición de intención de compra:

1. Primero la preferencia del consumidor para volver a comprar un producto dado, este punto se refiere al comportamiento posterior a la compra de los consumidores.

2. Segundo la probabilidad que el consumidor elija un producto en particular, aquí la definición se refiere a un indicador de las preferencias generales del consumidor. En relación con si el consumidor percibe que el producto o la marca cumple sus expectativas, necesidades y deseos.

En la investigación reciente de Butt (2019) se indica que durante el proceso de toma de decisiones del consumidor se involucran aspectos relacionados con la percepción sobre la empresa y si sus operaciones se llevan a cabo de manera responsable. Del mismo modo Johnson y Chattaraman (2019) declaran la existencia de señales sociales involucradas en el comportamiento de consumo socialmente responsable, como lo son comprar productos relacionados con la responsabilidad social corporativa.

2.1.2 Estudios de investigaciones aplicadas: Intención de compra del consumidor

Después de presentar algunas definiciones encontradas en la literatura de la variable dependiente intención de compra. En esta sección se exponen estudios que revelan la existencia de una relación entre la variable dependiente: intención de compra con algunos factores relacionados con la empresa y con el producto como lo son: la imagen, el valor percibido, la personalidad de la marca, la confianza de la marca, el precio, entre otros.

Una investigación aplicada es la de Calvo y Levy-Mangin (2016) la cual propone un modelo que relaciona la intención de compra asociada a variables como la imagen de la tienda, el precio y la familiaridad referente a los productos alimenticios de marcas privadas. Para llevar a cabo el estudio se recopilaban un total de 445 encuestas de consumidores españoles en los principales grupos comerciales del país. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales se encontró que el precio no es significativo ($\beta=0.154$, $t\text{-value}=1.479$) en la intención de compra, además la familiaridad demostró una relación positiva hacia la intención de compra

($\beta = 0.818$, $p < 0.05$) así como la imagen de la tienda con la intención de compra también resultó significativa ($\beta = 0.304$, $p < 0.05$).

La investigación aplicada anterior demuestra que el precio puede no ser un factor decisivo en la intención de compra, el consumidor está analizando factores no cuantitativos en su proceso de compra como lo es la percepción que se tiene sobre la imagen de la tienda.

Otra investigación que involucra el estudio de la variable intención de compra es el realizado por Peña (2014) donde se propone la existencia de una relación entre el valor percibido, la confianza del consumidor en el canal de comercialización online con la intención de compra online. A través de un enlace se compartió una encuesta a consumidores colombianos logrando un total de 101 respuestas, los resultados se analizaron a través de un modelo de ecuaciones estructurales dando como resultado una relación positiva entre la confianza del consumidor y la intención de compra ($\beta = 0.52$, $t\text{-value} = 1.977$) caso contrario con el valor percibido quien no influye de manera directa sobre la intención de compra online del consumidor colombiano ($\beta = 0.51$, $t\text{-value} = 1.942$).

Factores asociados a la personalidad de la marca, como la sinceridad, emoción y competencia quienes se consideran están más relacionadas con la intención de compra se sometieron a un estudio en donde Toldos-Romero y Orozco-Gómez (2015) utilizaron la participación de 313 estudiantes de las ciudades de Monterrey y Guadalajara en México cuestionando sobre las principales marcas en las categorías de: computadoras portátiles, shampoos, perfumes y refrescos. La metodología que se utilizó fue una regresión lineal múltiple para analizar si las dimensiones de la personalidad de la marca explican la intención de compra, dando como resultado que el factor de vivacidad fue el predictor más significativo ($\beta = 0.371$, $p < 0.01$), seguido de éxito ($\beta = 0.342$, $p < 0.05$), sinceridad ($\beta = 0.292$, $p < 0.01$) y sofisticación ($\beta = 0.076$, $p < 0.05$) en cuanto a las variables domesticidad / emocionalidad y profesionalismo resultó no significativa la relación.

Recientemente Ali (2018) analizó factores relacionadas con la marca como lo son: la calidad percibida, la imagen, la satisfacción, la confianza y la lealtad como posibles causales de la intención de compra. Con una participación de 347 consumidores de productos Halal en Pakistán y utilizando un análisis de ecuaciones estructurales se determinó que la calidad percibida de la marca ($\beta = 0.30$, $p < 0.05$), la imagen de marca Halal ($\beta = 0.19$, $p < 0.05$), la satisfacción de la marca Halal ($\beta = 0.20$, $p < 0.05$), la confianza de la marca Halal ($\beta = 0.21$, $p < 0.05$) y la lealtad de la marca Halal ($\beta = 0.17$, $p < 0.05$) también tuvieron una influencia positiva significativa en la intención de compra de productos relacionados con las marcas Halal en Pakistán.

Además de los estudios anteriores se tiene evidencia empírica que señala la importancia de la identificación del consumidor con la empresa (Brown & Dacin, 1997). Por tanto, existe un interés en profundizar la investigación en la intención de compra del consumidor considerando factores asociados a la empresa y no exclusivamente a la evaluación del producto que está adquiriendo el consumidor.

También se han identificado elementos sociodemográficos como la edad, el género, la clase social, el nivel de educación, el tipo de hábitat y la pertinencia política, incluso factores psicográficos tales como la alineación, el dogmatismo, el conservatismo, el estado de conciencia, la competencia personal y el cosmopolitismo (Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Castaño, 2014) los cuales pueden ayudar a explicar la intención de compra del consumidor.

Las definiciones y estudios aplicados que se han presentado en esta sección han fundamentado diversas investigaciones significativas en el estudio del comportamiento del consumidor, por lo que el concepto de intención de compra del consumidor se define para esta investigación como:

La disposición o voluntad que tiene el consumidor para seleccionar un producto realizado por una compañía que implementa acciones de responsabilidad social.

2.2 Teorías e investigaciones aplicadas de las variables independientes

En esta sección se presentan las variables independientes: dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica, así como los factores del producto calidad y precio a quienes se les considera tienen un efecto sobre la intención de compra del consumidor.

2.2.1 Dimensión económica de la RSE

En esta sección se describen las teorías, definiciones y estudios aplicados en relación con la variable dimensión económica de la RSE recolectados de la literatura actual.

a) Teorías y definiciones de la dimensión económica de la RSE

La dimensión económica de la RSE en su conceptualización ha tenido modificaciones a lo largo del tiempo. En la década de los setenta Friedman (1970) declara la responsabilidad económica como el uso de recursos y la participación en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, involucrarse en una competencia abierta y libre evitando el fraude o engaño.

Años más tarde Carroll (1991) indica la importancia de la dimensión económica como el actuar de manera coherente con la maximización de las ganancias por acción, el compromiso a ser lo más rentable posible, el procurar mantener una posición competitiva fuerte, el preservar un alto nivel de eficiencia operativa y el deber de una empresa exitosa que sea consistentemente rentable.

En la base de la pirámide de la RSE se encuentra la dimensión económica en donde Carroll (1991) enfatiza que esta dimensión es la base sobre la cual se soportan las demás dimensiones y hace referencia a ser rentable o productivo.

Las empresas deben seguir generando riqueza, pero esta debe medirse por los ingresos generados gracias a las compras de los consumidores y cuyo proceso de decisión se basa en la percepción de los productos y/o servicios, imagen, reputación y RS, entre otros, pero el verdadero reto es lograr que la acción empresarial genere valor tanto económico como social (Gomez & Luis-Bassa, 2005).

Para esta investigación se considera la definición de la dimensión económica de la RSE tomada de Carroll (2010) ya que considera una serie de componentes específicos que ayudan en la medición de este constructo.

b) Estudios de investigaciones aplicadas: dimensión económica de la RSE

La investigación realizada por Hsieh (2014) estableció como objetivo demostrar que la percepción de los consumidores de Taiwán ante el compromiso de RSC tiene un efecto positivo en las intenciones de compra. Se obtuvieron 558 encuestas de clientes en tiendas de teléfonos móviles, se llevó a cabo un análisis de regresión múltiple para evaluar los efectos de las percepciones del consumidor sobre el compromiso de RSC en las intenciones de compra.

Los resultados de la regresión para la percepción del consumidor del compromiso de RSC fue de 0.573, que alcanzó el nivel de significación ($p < 0.005$), lo que indica que la percepción del consumidor sobre el compromiso de RSC condujo a una mayor intención de compra. Los niveles medios de percepción del compromiso de RSC en las cuatro dimensiones fueron 4.379, 3.868, 3.542 y 3.657, respectivamente, y el promedio general fue de 3.861. El nivel en la dimensión económica fue notablemente más alto, lo que significa que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que sus fabricantes de teléfonos celulares habían cumplido con sus responsabilidades económicas.

El estudio de Rahim (2011) aplicó la pirámide la RSE en sus cuatro dimensiones para establecer el efecto del comportamiento del consumidor en

Malasia, para esto se aplicó una encuesta a 200 consumidores de cinco ciudades de Malasia. Los resultados indican que la dimensión económica es significativa ($\beta=3.776$, $p<0.000$) para los consumidores de Malasia contrario a los países desarrollados en donde los consumidores priorizan las responsabilidades legales, filantrópicas y éticas que las económicas.

La importancia de la dimensión económica de la RSE se refleja en la literatura y estudios aplicados hasta aquí expuestos. Por tanto, para la investigación la dimensión económica de la RSE se define como:

La importancia del actuar de las empresas de manera que sean coherentes con la maximización de las ganancias por acción, el compromiso a ser lo más rentable posible, el procurar mantener una posición competitiva fuerte, el preservar un alto nivel de eficiencia operativa y el deber de una empresa exitosa que sea consistentemente rentable.

2.2.2 Dimensión legal de la RSE

En este apartado se presenta la importancia que tiene la dimensión legal de la RSE en la literatura y las aportaciones que se hace referente a la conceptualización y sus aplicaciones

a) Teorías y definiciones de la dimensión legal de la RSE

Otra de las dimensiones que considera la pirámide de la RSE son las acciones relacionadas con el aspecto legal de las empresas. Carroll (1991) propone a la responsabilidad legal de las empresas como el hecho de obedecer y respetar la ley actuando de manera congruente con las expectativas del gobierno y la ley además de proporcionar bienes y servicios que cumpla con los requisitos legales mínimos.

Años después He (2014) también señala a la responsabilidad legal de las empresas como la realización de actividades dentro de los límites que establece la ley. Algunos autores coinciden que la responsabilidad legal de las empresas es básicamente el cumplimiento de la ley, pero Amezaga (2016) indica que estas acciones al mismo tiempo deben satisfacer las expectativas de la sociedad.

b) Estudios de investigaciones aplicadas: dimensión legal de la RSE

Referente a las investigaciones aplicadas de la dimensión legal, autores como Ojeda, Mul & López (2016) plantearon como objetivo analizar la percepción de los clientes de Cinépolis en Mérida, Yucatán, sobre la responsabilidad social de la empresa, considerando las dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Para lo cual utilizando una muestra de 82 consumidores mayores de edad de los establecimientos de Cinépolis en las distintas ubicaciones que existen en la ciudad de Mérida, Yucatán. Se aplicó una prueba t por pares para las dimensiones de responsabilidad social empresarial, en donde se concluye que las dimensiones mejor valoradas por los clientes de Cinépolis Plaza Las Américas fueron la legal y filantrópica ($t = 1.961$, $p < 0.05$), por tanto, los resultados muestran que los consumidores les dan mayor importancia al hecho que la empresa esté apegada a las normas jurídicas más que a que tenga una visión de obtener ganancias.

En otra investigación desarrollada por Lee y Lee (2015) donde el objetivo fue identificar la influencia de las creencias de los consumidores chinos sobre las dimensiones de la responsabilidad social corporativa (RSE) sobre la autocongruencia y sus intenciones de compra en la industria de la moda. Se aplicó una encuesta a consumidores en Shanghai, Beijing y Guangzhou, específicamente en estas ciudades consideradas como las más desarrolladas económicamente que otras ciudades en China, obteniendo un total de 243 encuestas. Para probar el modelo se utilizaron ecuaciones estructurales en donde los efectos directos de la dimensión de la RSE (responsabilidades legales) en la intención de compra fueron significativos ($\beta = 0.221$, $p = 0.001$). Por tanto, la hipótesis fue soportada, esto es, las

creencias de los consumidores sobre las responsabilidades legales de una empresa de moda afectarán directa y positivamente la intención de compra.

La evidencia de una existente relación entre la variable independiente, dimensión legal y la variable dependiente intención de compra, además de tener como ventaja que al generar las acciones de la dimensión legal de la RSE, se ha incrementado la inversión referente a aspectos ambientales, recientemente la Coalición para Economías Ambientalmente Responsables (CERES) expuso que la gestión ambiental proactiva elimina riesgos innecesarios asociados a las acciones reguladoras y legales y mejora la ventaja competitiva para las empresas (Lee M. , 2008).

Por tanto, para esta investigación la responsabilidad legal de la RSE se define como: El actuar de las organizaciones de forma coherente con el cumplimiento mínimo de las leyes locales, estatales y federales de modo que satisfagan las expectativas de la sociedad.

2.2.3 Dimensión ética de la RSE

En cuanto a la dimensión ética de la RSE la literatura presenta amplia variedad en su conceptualización y diversas investigaciones aplicadas, a continuación, se exponen los autores más destacados y las investigaciones más recientes.

a) Teorías y definiciones de la dimensión ética de la RSE

Después de la dimensión económica en la pirámide de la RSE se encuentra la dimensión ética. Esta dimensión se refiere a la obligación de las empresas de hacer lo que es correcto, justo y equitativo (Carroll, 1991). Específicamente se refiere al hecho que las empresas deben evitar hacer daño, tomando en cuenta algunas características como son: respetar las normas morales adoptadas por la sociedad, evitar riesgos éticos para alcanzar los objetivos de la organización, hacer

lo que espera la sociedad desde lo moral y lo ético e ir más allá que sólo el cumplimiento de las leyes y/o los reglamentos.

Años después Maignan (1999) contribuye al concepto de dimensión económica como el nivel en el cual una empresa se conduce por las reglas morales y las conductas apropiadas de la sociedad y determina el nivel percibido del compromiso de una empresa con las actividades de responsabilidad social.

La esencia del concepto de responsabilidad ética radica en la participación de una empresa en la moral social a un nivel que excede la responsabilidad legal (Kin, 2018). Lo que sugiere que las empresas deben llevar a cabo acciones voluntarias que promuevan objetivos sociales más allá de la responsabilidad legal que tienen.

Actualmente los negocios y la ética deben concebirse en una sola idea además de involucrar a todos los grupos de interés relacionados. También se debe tomar en cuenta que la responsabilidad ética no solo debe reflejarse dentro de las organizaciones si no que debe extenderse hacia fuera de ella en la comunidad y/o sociedad.

Los grupos de interés que intervienen en la RSE señalan una diferencia entre la dimensión ética respecto a la dimensión filantrópica. La ética empresarial la consideran un requisito mínimo que deben cumplir las empresas mientras que la filantropía corporativa son acciones que la sociedad desea que lleven a cabo las empresas favoreciendo a una imagen positiva.

b) Estudios de investigaciones aplicadas: dimensión ética de la RSE

A continuación, se describen algunos estudios que destacan la relación entre la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial y la intención de compra del consumidor.

El estudio realizado por Zapata-Ramos (2018) en donde el objetivo principal es explorar cómo los adultos jóvenes en Puerto Rico perciben y responden a las iniciativas de responsabilidad social empresarial (RSE) en comparación con los adultos jóvenes en los Estados Unidos. Aplicando una encuesta en línea utilizando a participantes de una universidad del este en los Estados Unidos y de una universidad occidental en Puerto Rico, específicamente adultos jóvenes entre las edades de 18 y 25 con una muestra de 295 y que fueron seleccionados porque esperan obtener mayores ingresos en el futuro, y podrían convertirse en inversionistas de las compañías actuales. Utilizando un análisis de regresión se encontró que la responsabilidad ética ($\beta = 0.19$, $p < 0.05$) para los consumidores estadounidenses y ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$) para los consumidores de Puerto Rico, lo que indica que para los consumidores de Estados Unidos dan más importancia a la dimensión ética de las empresas.

El estudio anterior señala que existe una relación entre la dimensión ética de la RSE y la variable dependiente intención de compra, y dado que los negocios y la ética no pueden considerarse por separado, deben ser mantenidos uno del otro. No hay un método de abordar la multitud de responsabilidades que las empresas se enfrentan, por tanto, la ética debe ser una de las estrategias más prometedoras par cualquier organización (Lindgreen & Swaen, 2010).

Con el apoyo de la literatura y las investigaciones aplicadas presentadas hasta el momento en la investigación, se establece la siguiente definición para la dimensión ética de la RSE:

La dimensión ética de la RSE son las acciones voluntarias que realizan las empresas con las cuales se respetan las normas y conductas morales de la sociedad y además permiten alcanzar los objetivos de la organización evitando riesgos y daños.

2.2.4 Dimensión filantrópica de la RSE

En la cúspide de la pirámide de la RSE (Carroll, 1991) se encuentra la dimensión filantrópica. Inicialmente esta dimensión se consideró como una donación caritativa, voluntaria, pero en los últimos estudios se tiene evidencia que se considera como una estrategia en los negocios.

a) Teorías y definiciones de la dimensión filantrópica de la RSE

A continuación, se presentan algunas definiciones de la dimensión filantrópica de la RSE. Uno de los principales autores en el estudio de la dimensión filantropía o también llamada dimensión discrecional es Carroll (1991) quien denominó ser un buen ciudadano empresarial esto es, aportar recursos a la comunidad y así mejorar la calidad de vida.

Años después Porter y Kramer (2002) señalan a la filantropía como una estrategia corporativa que generalmente tiene una conexión ya sea vaga o tenue entre la contribución caritativa y el negocio de la empresa. Con frecuencia, esta conexión permite a la empresa racionalizar sus contribuciones en informes públicos y comunicados de prensa. Su principal objetivo es generar buena voluntad, publicidad positiva y aumentar la moral de los empleados.

Las acciones que realiza una compañía donando voluntariamente una parte de sus recursos a una causa social donde el interés principal es el cumplimiento de los objetivos corporativos estratégicos más que el sentido altruista es la descripción que hicieron Ricks y Williams (2005) sobre la responsabilidad filantrópica.

Otra concepción de la filantropía corporativa es esperar que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad, es decir, que colaboren con las causas sociales y el bienestar público más allá de la mera caridad (Barroso, 2007).

Desde los inicios de la RSE, la dimensión filantrópica ha presentado cambios en su concepción que inicialmente solo era realizar una contribución del tipo caritativa por parte de las corporaciones, sin contar con una medición de su impacto, en la actualidad comprende más características enlazadas entre sí ya que supone genera actitud positiva frente a los diferentes grupos de interés, los clientes, los empleados y la comunidad.

Mientras que en la literatura conceptual se describe a la filantropía corporativa como un concepto anticuado e ineficaz de la responsabilidad social de una empresa. Por el contrario, la investigación empírica indica que las empresas de todos los tamaños y en cualquier economía ya sea desarrollada o emergente practican activamente la filantropía corporativa.

b) Estudios de investigaciones aplicadas: dimensión filantrópica de la RSE

En este apartado se exponen algunos estudios que tienen como objetivo medir el impacto de la dimensión filantrópica de la RSE en la intención de compra en el consumidor.

Los autores Pino, De Angelis y Peluso (2016) realizaron un estudio que consistió en la aplicación de un cuestionario a 260 consumidores italianos que consta de 16 ítems, demostrando una consistencia interna en la escala con alfas de Cronbach en general de 0.88 y utilizando un análisis factorial confirmatorio que demuestra estadísticos de ajuste aceptables. Las hipótesis fueron probadas en un método de bootstrap y demostró una relación indirecta positiva y significativa (parámetro de ruta indirecta = 0.47, $p = 0.001$), es decir, que la responsabilidad filantrópica percibida afecta indirectamente las intenciones de compra de los consumidores de alimentos genéticamente modificados a través de sus actitudes.

Un estudio realizado por Tian, Wang y Yang (2011) en dos ciudades de China seleccionando una muestra de 1022 consumidores de diferentes productos que incluyen refrigeradores, servicios de viaje, yogurt, ropa y calzado deportivo,

servicios de seguros y cámaras digitales, reveló que para los consumidores el conocimiento de los niveles filantrópico ético de la RSE tiene un impacto significativo en su intención de compra ($\beta = 0.76$, $p < 0.01$).

David, Kline y Dai (2005) analizaron el componente discrecional o filantrópico de la RSE el cual surgió como predictor significativo de la dimensión de identidad corporativa de valores, lo que a su vez afectó la intención de compra. Este estudio se realizó a 176 estudiantes de pregrado en una universidad del medio oeste de los Estados Unidos familiarizados con las prácticas de RSE sobre cuatro empresas: Microsoft, Nike, Wendy's y Philip Morris, las prácticas discrecionales tuvieron un efecto en las percepciones de los valores sociales corporativos, y las betas estandarizadas variaron de 0.17 a 0.19 ($p < 0.05$).

Los estudios anteriores sustentan la existencia de una relación entre la dimensión filantrópica de la RSE y la intención de compra del consumidor, sin dejar de considerar algunas otras variables que pudieran verse involucradas en el proceso de intención de compra, por ejemplo, el precio y/o la calidad de un producto o servicio siguen prevaleciendo como factores decisivos en la intención de compra, para Barone (2000) si los consumidores no tienen que hacer concesiones en cuanto a estos dos factores, es más probable que elijan una marca que apoya una buena causa.

La evolución del concepto y la falta de una conceptualización completa del constructo, la contradicción de estudios que consideran la dimensión filantrópica como ventaja competitiva y otros quienes estiman que está en decadencia la implementación de estas acciones en las organizaciones, exponen una brecha para la investigación de la variable y destacar los hallazgos obtenidos.

Los estudios conceptuales y aplicados aportan a esta investigación al proponer la siguiente definición de la dimensión filantrópica de la RSE:

La dimensión filantrópica son las acciones voluntarias de las organizaciones, que beneficien el desarrollo de la sociedad en los aspectos sociales, económicos y/o ambientales, incorporando sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*), vinculando los objetivos y logros que tiene la empresa con dichas acciones.

2.2.5 Precio

La investigación propone el precio como una de las variables asociadas al producto, la cual ha sido ampliamente estudiada en la literatura tanto en la conceptualización como en las investigaciones aplicadas. A continuación, se exponen algunas definiciones encontradas e investigaciones recientes.

a) Teorías y definiciones del precio

El precio un factor importante analizado por el consumidor y dentro de los productos orgánicos se presenta como un factor explicativo de la baja tasa de compra, además de la disponibilidad limitada en el mercado (Tarkiainen, 2005), como posibles explicaciones para que se dé una intención de compra del consumidor.

En la literatura económica el precio es concebido únicamente como un indicador de la cantidad de dinero a la que le consumidor es capaz de renunciar cuando efectúa una compra, esto es, una medida del costo o sacrificio que hay que realizar para obtener la esperada corriente de beneficios que se deriva del conjunto de atributos que componen el producto (Erickson & Johansson, 1985).

b) Estudios de investigaciones aplicadas: precio

La variable precio ha sido estudiada por diversos autores, a continuación, se muestran algunos estudios que se consideran relevantes para la investigación.

Una investigación destacada es la que propone Tarkiainen y Sundqvist (2005) donde se utilizó un modelo para estudiar la intención de compra de productos orgánicos tomando en cuenta factores como la importancia del precio y actitud hacia las compras. Para ello se tomó una muestra de 200 consumidores finlandeses ubicados en uno de los supermercados locales donde se demostró que la importancia del precio no tiene ningún efecto en la intención de compra ($\beta = -0.047$) de alimentos orgánicos exclusivamente en productos como harina y pan.

Dinamarca como uno de los principales países con participación de mercado en alimentos orgánicos, es el mejor contexto para analizar la variable precio, utilizando dato panel de 2512 hogares representativos a la población danesa, estas llenaban un diario con la descripción detallada de sus compras, los resultados demostraron que un alto precio es una desventaja para generar compras repetidas de productos alimenticios orgánicos (Marian, Chrysochou, & Thogersen, 2014).

En estudios cualitativos se han encontrado factores que rodean el consumo potencial de productos orgánicos, tal es el caso de Adasme-Berríos et al. (2011) que realizó entrevistas a 422 consumidores de la región central de Chile y que pretende identificar los constructos que caracterizan los potenciales consumidores de alimentos orgánicos, entre los que se encontraron: beneficios de la agricultura orgánica, alimentación sana, estilos de vida y atributos de los productos orgánicos y además resaltando factores que frenan el consumo de estos productos como lo son: el precio *premium* y la carencia en los canales de distribución.

La literatura plantea que alrededor del consumo orgánico se debe considerar el precio como un factor, razón por la cual se incluye en esta investigación. Para esta investigación se considera, la variable precio como: El costo que el consumidor está dispuesto a renunciar y sacrificar para obtener un producto (Ahtola, 1984).

2.2.6 Calidad

La segunda variable que está relacionada al producto es la calidad, está se presenta en el estudio de la literatura actual y está estrechamente relacionada con la variable dependiente que se proponer en esta investigación. A continuación, se presentan definiciones e investigaciones aplicadas entorno a esta variable.

a) Teorías y definiciones de calidad

Brown y Dacin (1997) consideran la existencia de capacidades corporativas, las cuales pueden ser distinguidas por el consumidor y realizar una evaluación. Estas capacidades se definen como la orientación personalizada, la innovación firme, la investigación y desarrollo, la experiencia del empleado, la calidad del producto, el servicio post venta, entre otras más.

En esta investigación se pretende evaluar la percepción de la calidad por parte del consumidor, que es una de las capacidades corporativas con la que el consumidor está estrechamente relacionado.

Dentro de la conceptualización de percepción de calidad, se pueden señalar autores como Zeithaml (1988) quien describe la calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, esto es, una evaluación global caracterizada por un alto nivel de abstracción y se refiere a un entorno de consumo específico. Para Caruana (2000) la calidad es la descripción que realiza un cliente de un producto o servicio como un juicio percibido sobre su excelencia o superioridad.

La calidad se definió como la totalidad de las características de los productos / servicios que son susceptibles de demostrar / implicar necesidades. En donde se pueden encontrar en la literatura una serie de grados de calidad: objetiva y subjetiva, donde la calidad objetiva se refiere a la calidad real, y la subjetiva a la percepción de calidad de los consumidores (Kotler, 2000).

La calidad se refiere a la percepción general de los consumidores sobre la brecha entre las expectativas y el rendimiento real del servicio, en donde también se refiere a la percepción acumulada global a largo plazo y donde los consumidores juzgan la calidad general del servicio (He & Li, 2011).

La calidad percibida se define como la evaluación del consumidor de la excelencia general de una marca basada en claves intrínsecas (rendimiento y durabilidad) y extrínsecas (marca). Por lo tanto, la calidad se define como el juicio sobre la excelencia o superioridad general de un producto o servicio, ya que la calidad se puede definir en términos del momento en que el consumidor recibe información o señales sobre las características de los productos mientras los compran o los consumen (Asshidin, 2016).

b) Estudios de investigaciones aplicadas: calidad

Por mencionar algunos estudios aplicados relacionados con la variable calidad se encuentra el realizado por Tsiotsou (2006) donde se analizaron los efectos de la calidad percibida del producto y la satisfacción general en las intenciones de compra, para esto se aplicó un cuestionario que tuvo una participación de 197 estudiantes que respondieron un cuestionario, el modelo se probó a partir del uso de una correlación. El factor con el mayor efecto causal total ($\beta = 0.383$) fue la calidad percibida del producto, con la mayor parte de ese total efecto debido al efecto directo ($\beta = 0.215$), aunque la satisfacción general tuvo un efecto directo mayor ($\beta = 0.256$) en las intenciones de compra, aunque su efecto total fue menor ($\beta = 0.256$) debido a la falta de efectos indirectos, todos con $p < 0.05$.

Para Das (2014) en su investigación analizó una hipótesis si la calidad percibida del minorista influye positivamente en la intención de compra, se probó utilizando un cuestionario aplicado a minoristas mayores de 18 años residentes de Calcuta en la India obteniendo un total de 365 resultados. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de los datos, se probó y aceptó la hipótesis

la calidad percibida tiene un impacto positivo en la intención de compra de este estudio ($\beta = 0.446$, $p = 0.000$).

En la investigación de Asshidin (2016) se midió los efectos de la calidad percibida y el valor emocional que influyen en la intención de compra del consumidor hacia productos estadounidenses y locales. Para ello se utilizó un total de 270 cuestionarios distribuidos a estudiantes de Malasia elegidos al azar. Los datos se analizaron usando análisis descriptivo, de confiabilidad y de correlación, ahí se identificó una relación significativa entre la calidad percibida y el valor emocional hacia la intención de compra con relación moderada, ambos puntúan con $\beta = 0.505$ y $\beta = 0.628$ ($p < 0.01$) respectivamente. Los resultados indican que la calidad percibida es un predictor significativo de los consumidores malasios en el proceso de compra para ambos productos estadounidenses y locales.

Existen hallazgos contradictorios sobre la influencia de la calidad percibida en las intenciones de compra, por ejemplo, Carman (1990) mostró un efecto directo positivo sobre las intenciones de compra, mientras que Sweeney (1999) encontró un efecto indirecto a través de la satisfacción del consumidor.

En España se realizó una investigación en la cual se indica que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciada por el precio, la calidad y la disponibilidad del producto con mayor peso específico que con las dimensiones de RSE, más aún la RSE puede cumplir un papel relevante, ya que es un importante antecedente de la identificación del cliente con la empresa (Bigne-Alcañiz & Curras-Perez, 2008).

Las investigaciones antes expuestas, así como las definiciones localizadas en la literatura permiten definir el constructo de calidad como: La calidad es la evaluación percibida por el consumidor que refleja excelencia o superioridad de un producto o servicio, considerando las señales o información que recibe el consumidor de las características de los productos.

2.3 Hipótesis específicas y/o operativas.

En este apartado se establece el desarrollo de las hipótesis específicas que se desprenden de la hipótesis general:

H1: La dimensión económica de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.

H2: La dimensión legal de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos.

H3: La dimensión ética de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.

H4: La dimensión filantrópica de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.

H5: El precio del producto tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.

H6: La calidad del producto tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.

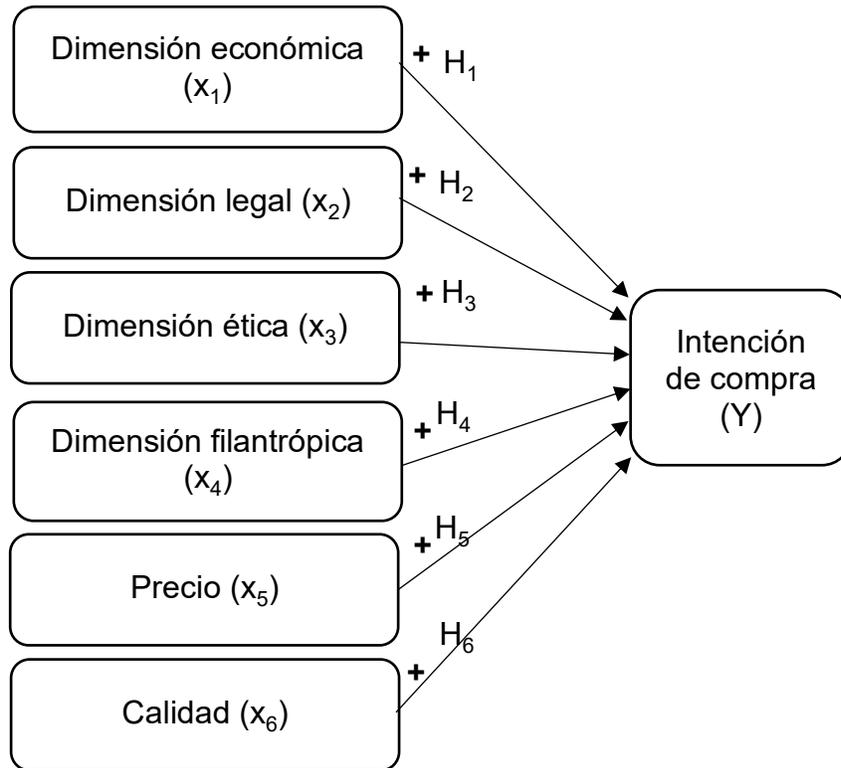
Por tanto, el modelo esquemático de la hipótesis se describe como sigue.

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6)$$

2.3.1 Modelo gráfico de la hipótesis

A continuación, en la Figura 6 se representan las hipótesis de manera gráfica que muestran de una forma clara, las relaciones planteadas.

Figura 6. Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

A continuación, la Tabla 4 muestra la variable dependiente, es decir, intención de compra y las variables independientes, esto es, dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantropía además de calidad y precio y los principales autores que mencionan estas variables en sus estudios.

Tabla 4. Relación estructural hipótesis – marco teórico.

Autor	X₁	X₂	X₃	X₄	X₅	X₆	Y
Adasme-Berrios (2011)					x		x
Ajzen (1996)							x
Ali (2018)						x	x
Asshidin (2016)						x	x
Bhattacharya & Sen (2004)	x	x	x	x			
Bianchi (2019)							x
Bigne-Alcaliz y Curras-Perez (2008)	x	x	x	x			
Brown y Dacin (1997)						x	x
Butt (2019)							x
Calvo y Levy-Mangin (2016)					x		x
Carroll (1991)	x	x	x	x			
Das (2014)						x	x
David, Kline y Dai (2005)				x			
Erickson y Johansson (1985)					x		x
Gómez y Luis-Bassa (2005)	x	x	x	x			
He (2014)			x				
Hsieh (2014)	x	x	x	x			x
Johnson y Chattaraman (2019)							x
Kang y Hustvedt (2014)	x	x	x	x			x
Kin (2018)			x				
Lee y Lee (2015)	x	x	x	x			x
Lee y Yonn (2018)							x
Lindgreen y Swaen (2010)		x					x
Marian, Chrysochou y Thogersen (2014)					x		x
Ojeda, Mul y López (2016)	x	x	x	x			x
Peña (2014)							x
Pino, De Angelis y Peluso (2016)				x			x
Porter y Kramer (2002)				x			
Rahim (2011)	x	x	x	x			
Ricks y Williams (2005)				x			
Sudbury-Riley y Kohlbacher (2016)	x	x	x	x			x
Tarkiainen y Sundqvist (2005)					x		x
Tian, Wang y Yang (2011)				x			x
Tsiotsou (2006)						x	x
Yadav y Pathak (2016)							x
Zapata-Ramos (2018)	x	x	x	x			

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se ha presentado una amplia revisión de la literatura referente a las variables propuestas en el modelo de esta investigación como lo son las dimensiones de la RSE, el precio y la calidad como variables independientes e intención de compra del consumidor como variable dependiente.

Las teorías e investigaciones aplicadas reconocen la existencia de una relación entre las variables independientes y dependiente razón por la cual se considera relevante la investigación para la comunidad científica del área de la administración.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En esta sección se plantea la metodología a seguir para la obtención de datos e información para posteriormente ser analizada y que permitan dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

En este apartado se describen el tipo y diseño de investigación utilizado en esta investigación.

3.1.1 Tipos de investigación

La presente investigación se realiza utilizando una metodología cuantitativa ya que considera la medición de las variables relacionadas con la intención de compra de los consumidores y el desempeño de empresas en cuanto a la responsabilidad social, además de los factores relaciones con el producto como el precio y la calidad.

El alcance de la investigación inicia como exploratorio lo que permite examinar la literatura del problema de investigación y obtener la mayor información del tema, además es descriptiva porque detalla los rasgos y características que rodean al tema bajo estudio. También es del tipo correlacional porque se busca medir la relación entre las variables independientes y finalmente es explicativa porque responde el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, es decir el por qué se relacionan dos o más variables y dar un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia (Hernández, 2018).

3.1.2 Diseño y técnicas de la investigación

Para la investigación se realizó un diseño no experimental ya que se observó el fenómeno de estudio sin realizar ningún tipo de manipulación a las variables del

modelo. Es transversal porque se analiza la relación entre las variables independientes: dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica, el precio la calidad y la variable dependiente: intención de compra en un solo momento temporal.

Las técnicas utilizadas en la investigación son la documental porque se realizó una búsqueda de información teórica y empírica, esto es, se analizó el estado del arte. En cuanto a la técnica bibliográfica se realizó una búsqueda de literatura en las áreas de economía y administración utilizando las bases de datos con las que cuenta la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Se utilizaron palabras claves como: purchase intention, organic food, measure CSR, price, quality and innovation, theory of planned behavior (TPB).

Se reconocieron journals importantes en esta área como lo son: British Food Journal, Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Consumer Marketing, Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, Journal of Cleaner Production, Journal of Marketing Research, International Journal of Management Reviews, el análisis de la literatura permite entender la importancia y originalidad de nuestra investigación.

Por último, la técnica de campo se implementó en la investigación porque se realizaron entrevistas con expertos del tema y se recabo la información a través de una encuesta a los consumidores de productos orgánicos procesados.

3.2 Métodos de recolección de datos

En esta sección se indica el método de recolección de datos utilizado para la investigación.

3.2.1 Elaboración del instrumento

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más utilizadas en las ciencias sociales. Por lo cual se construyó un instrumento con ayuda de los encontrados en la literatura, realizando una selección acorde con el problema que plantea la investigación.

El primer lugar, se realizó una búsqueda de instrumentos que miden la RSE y se tomaron algunos ítems de los siguientes autores: Shum y Yam (2011), Palihawadana, Oghazi y Liu (2016), Kim y Thapa (2018) y Lee (2015). Para los ítems de los constructos de precio y calidad fueron tomados de Linder (2018) y Arredondo (2010) y por ultimo las preguntas para la variable intención de compra se tomaron de Lee (2016), Zapata-Ramos (2018) y Tian (2011).

El segundo paso fue la traducción del inglés al español y por último se incorporan preguntas de control. A continuación, se presenta el diseño del instrumento (ver Anexo B) que inicialmente contiene un total de 34 ítems y se divide en las siguientes secciones descritas:

1. Instrucciones generales del cuestionario: en este apartado se le indica al participante la importancia de responder la totalidad de las preguntas, además de la sinceridad en sus respuestas.
2. Información sobre las variables de la responsabilidad social empresarial con 17 preguntas divididas en cuatro dimensiones: la dimensión filantrópica que se mide con 5 ítems, la dimensión ética que se evalúa con 4 ítems, la dimensión legal para la que se consideró un total de 4 ítems y la dimensión económica que se representa mediante 4 ítems.
3. Después se presentan los ítems relacionados con la variable precio que se mide con 5 ítems y para el caso de la variable calidad se mide con 5 ítems.

4. Respecto a la última variable del modelo, esto es, intención de compra del consumidor se representó con 7 ítems.
5. Además, se solicita información sobre datos de control: el apartado consta de 7 ítems como la edad (Jiménez et al., 2014), el género, el nivel de estudio, estado civil, ingresos (mensuales) (Salgado-Beltrán and Beltrán-Morales, 2011), tamaño del hogar y el número de hijos, esto dato son considerados en la literatura como importantes de analizar en el consumidor de productos orgánicos.

Los instrumentos localizados en la literatura tomados en cuenta para medir las variables de esta investigación hacían uso de una escala Likert de 5 o 7 puntos. Por tanto, se determinó hacer uso de una escala de cinco puntos que va desde 1= totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Dawes (2008) señala una semejanza en el uso de la escala Likert de 5 o 7 puntos, la sutil diferencia que se podrá destacar entre las escalas es más opciones de respuesta que producirá puntajes ligeramente más bajos, por tanto, la escala 5 o 7 puntos son escalas comparables para herramientas analíticas en el análisis factorial confirmatorio o los modelos de ecuaciones estructurales.

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis

La operacionalización de las variables independientes establecidas como las dimensiones de la RSE, así como la variable dependiente intención de compra nos permite identificar las unidades de medición de modo que la definición de los constructos sea consistente con los ítems. A continuación, se muestra la Tabla 5 que sintetiza las definiciones que se utilizan para esta investigación.

Tabla 5. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición
X_1	Dimensión económica: La importancia del actuar de las empresas de manera que sean coherentes con la maximización de las ganancias por acción, el compromiso a ser lo más rentable posible, el procurar mantener una posición competitiva fuerte, el preservar un alto nivel de eficiencia operativa y el deber de una empresa exitosa que sea conscientemente rentable (Carroll, 1991).
X_2	Dimensión legal: el actuar de las organizaciones de forma coherente con el cumplimiento mínimo de las leyes (Carroll, 1991) locales, estatales y federales de modo que satisfagan las expectativas de la sociedad (Wendlandt, Alvarez, Nuñez, & Valdez, 20116).
X_3	Dimensión ética: Acciones que realizan las empresas y que respetan las normas y conductas morales de la sociedad (Maignan I. F., 1999) de una manera voluntaria (Carroll S. , 2010) y que permitan alcanzar los objetivos de la organización evitando riesgos y daños.
X_4	Dimensión filantrópica: Acciones voluntarias de las organizaciones (Ricks & Williams, 2005) que beneficien el desarrollo de la sociedad (Barroso, 2007) en los aspectos sociales, económicos y/o ambientales, incorporando sus diferentes grupos de interés (stakeholders) (Benabou & Tirole, 2010) vinculando los objetivos y logros que tiene la empresa con dichas acciones (Ricks & Williams, 2005).
X_5	Precio: es el costo que el consumidor está dispuesto a renunciar y sacrificar para obtener un producto (Ahtola, 1984).
X_6	Calidad: es la evaluación percibida por el consumidor que refleja excelencia o superioridad de un producto o servicio, considerando las señales o información que recibe el consumidor de las características de los productos (Asshidin, 2016).
Y	Intención de compra: es la disposición o voluntad que tiene el consumidor para seleccionar un producto realizado por una compañía que implementa acciones de responsabilidad social (David, Kline, & Dai, 2005) (Bianchi, Bruno, & Sarabia-Sanchez, 2019).

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Validez de contenido con expertos

Lo que se pretende en la validez del contenido del instrumento es enfatizar la importancia de que el concepto teórico esté bien representado en su medición (Mendoza & Garza, 2017). El instrumento utilizado fue traducido del inglés al español además de ser adaptado en este caso a un producto en específico por tanto fue necesario realizar la validez de contenido.

Para el proceso de validez de contenido se contactaron a cuatro especialistas, a continuación, se destacan las áreas de especialidad de cada uno: uno es profesor de la UANL y se especializa en ética de los negocios, el segundo también es profesor de la UANL pero se enfoca en el desempeño económico de las empresas, el tercero es profesor de la UDEM y estudia la responsabilidad social empresarial, así como emprendimiento social, y por último, el cuarto es profesor de la UANL especialista en comportamiento organizacional y cuenta con publicaciones sobre el proceso de evaluación de validez y confiabilidad de un instrumento.

Los ítems fueron organizados por variable con sus respectivas definiciones y se evaluó el grado de relevancia de cada uno de ellos, tal como lo establece (Mendoza & Garza, 2017), se asignó una escala que va de uno que significa irrelevante, dos poco relevante, tres relevante y cuatro muy relevante (ver Anexo A). Después de la evaluación se realizó un promedio de cada uno de los ítems, considerando aquellos que superen la media de 2 puntos.

En cada ítem se calculó un promedio de las evaluaciones de los jueces tomando como mínimo un valor de 2 (Garza, 2009), la validación de contenido mostró como resultado valores promedio mayores a 2, por tanto, se decidió no eliminar ninguno de los ítems contemplados en el instrumento.

3.3 Población, marco muestral y muestra

La población objetivo son los consumidores de productos orgánicos procesados y mayores de edad a quienes se consideran tienen sus propios ingresos y pueden comprar estos productos. Estos consumidores se localizaron en el área metropolitana de Monterrey que contempla los municipios de Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, General Escobedo y Apodaca. Cabe destacar que en dichos municipios se encuentra el 65.78% de la población total del estado.

3.3.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra no se consideró como una población finita pues no se cuenta con información exacta de la cantidad de consumidores de productos orgánicos que existen tanto en México como en el área metropolitana de Monterrey.

De acuerdo con Torres (2006) para el calcular el tamaño de una muestra cuando se desconoce el tamaño de la población, se utiliza la Ecuación 1.

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de una muestra para una población desconocida

$$n = \frac{(Z^2) (p)(q)}{d^2}$$

Al utilizar un nivel de confianza del 95% y un error máximo admisible del 7% se obtiene una muestra mínima total de 196 consumidores, esta es la cantidad que se requiere para poder tener una seguridad del 95%.

De acuerdo con la población de cada uno de los municipios considerados en el estudio, en la Tabla 6 se indica la distribución de las entrevistas.

Tabla 6. Cantidad de habitantes de los municipios considerados para el estudio.

Municipio	Población	%	Encuestas Totales
Monterrey	1,109,171	32.94%	64
Guadalupe	682,880	20.28%	40
San Nicolás de los Garza	430,143	12.77%	25
San Pedro Garza García	123,156	3.66%	7
General Escobedo	425,148	12.62%	25
Apodaca	597,207	17.73%	35

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI (2015).

3.3.2 Sujetos de estudio

La investigación considera como sujeto de estudio a consumidores de productos orgánicos procesados, quienes están involucrados de manera activa con el producto ya que los productos orgánicos aún no son tan conocidos por el público general. Utilizando la técnica de muestreo estratificado lo que permite dividir la población en subpoblaciones y así seleccionar de cada estrato los elementos mediante un procedimiento aleatorio (Malhotra, 2008).

Para la selección de los participantes del estudio se acudió a las tiendas especializadas y supermercados que cuentan con sección de productos orgánicos, estos puntos de venta se encuentran en zonas estratégicas ya que se enfoca en atender consumidores con un nivel económico específico (Akbari, Ardekani, Pino, & Malekesaeidi, 2019) que probablemente estén involucrados con estos productos y el concepto de RSE, y a quienes se espera estén inmersos en las nuevas tendencias de ser más responsables y respetuosos en sus decisiones de compra.

3.4 Métodos de análisis estadístico

De acuerdo con la literatura analizada hasta el momento, los siguientes métodos de análisis estadísticos se consideraron los más adecuados para examinar los datos recolectados:

Validez de contenido. De acuerdo con Mendoza y Garza (2017) la medición es un aspecto relevante para la investigación científica y por eso se debe de realizar un proceso de validez, para ello es necesario acudir con expertos que den una evaluación, usando un formato que permita establecer una ponderación a esta validez, es importante resaltar que el tratamiento inadecuado de la medición en el desarrollo de instrumentos dará pie a generar datos inapropiados.

Análisis de confiabilidad. Se realizará una prueba piloto que permita probar la claridad de la redacción en cuanto a su comprensión de los ítems, por lo cual se debe de calcular el alfa de Cronbach a los ítems de cada una de las variables propuestas en el modelo de investigación utilizando el software SPSS versión 21 y que de acuerdo con Arribas (2004) se considera que existe una buena consistencia interna cuando el valor de alfa es superior a 0.7.

Regresión lineal múltiple. La investigación contempla un total de seis variables independientes, las dimensiones de la RSE económica, legal, ética y filantrópica además de calidad y precio, variables que suponemos tienen inferencia sobre la variable dependiente, intención de compra. Este análisis permitirá determinar los pesos de cada una de las variables involucradas en la investigación que de manera significativa ayuden a explicar el modelo.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos de la validación del instrumento a través de la muestra piloto usando el software SPSS-V21. Además, se describen los datos generales de la encuesta, las alfas de Cronbach de cada constructo; también se indica la independencia de los datos, la linealidad, la normalidad, así como la homocedasticidad y la no colinealidad de las variables.

Después del análisis estadístico de los datos, se generó la regresión múltiple con el fin de obtener la ecuación lineal que describe los resultados de esta investigación.

4.1 Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto en uno de los municipios considerados para la muestra, específicamente en el municipio de Guadalupe el cual se encuentra dentro de la zona metropolitana del estado de Nuevo León. Para ello se acudió a tiendas especializadas ubicadas en este municipio, así como a supermercados que cuentan con sección de productos orgánicos procesados. De ahí se obtuvo un total de 40 encuestas, el análisis de estos datos permitió realizar una validación del instrumento propuesto en esta investigación.

Para el análisis de los datos, se utilizó IBM SPSS Statistics versión 21. El primer análisis consistió en calcular la validez de fiabilidad de cada constructo utilizando el alfa de Cronbach, este coeficiente permite evaluar la magnitud en que se relacionan los ítems del instrumento y tiene gran popularidad en las ciencias sociales por su uso.

Los valores aceptables para el coeficiente de alfa de Cronbach se encuentran en un rango entre 0.7 y 0.9 (Oviedo & Arias, 2005) lo que indica una

buena consistencia interna. Los resultados obtenidos de el alfa de Cronbach para cada constructo de la investigación se resumen en la Tabla 7.

Tabla 7. Alfa de Cronbach.

Variable	Alfa de Cronbach
X ₁ : Dimensión económica	0.858
X ₂ : Dimensión legal	0.906
X ₃ : Dimensión ética	0.918
X ₄ : Dimensión filantrópica	0.916
X ₅ : Precio	0.900
X ₆ : Calidad	0.926
Y: Intención de compra	0.965

Fuente: Elaboración propia.

Al considerar los resultados obtenidos para las alfas de Cronbach de las variables del modelo, se revisó de nuevo el instrumento identificando ítems a eliminar, un ítem de la variable dimensión económica de RSE, un ítem de la variable precio y 3 ítems de la variable dependiente intención de compra.

Después de aplicar el instrumento a la muestra total se sometió de nuevo a un análisis de confiabilidad obteniendo los resultados siguientes que se indican en la Tabla 8.

Tabla 8. Alfa de Cronbach de la muestra total.

Variable	Alfa de Cronbach
X ₁ : Dimensión económica	0.860
X ₂ : Dimensión legal	0.887
X ₃ : Dimensión ética	0.882
X ₄ : Dimensión filantrópica	0.826
X ₅ : Calidad	0.833
X ₆ : Precio	0.845
Y: Intención de compra	0.832

Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores indican que las variables dependiente y dependientes del modelo de investigación tienen una buena consistencia interna.

Finalmente, el instrumento se conforma con un total de 29 ítems de los cuales las dimensiones de RSE contienen: 3 de la dimensión económica, 4 para las dimensiones legal y ética y 5 para la dimensión filantrópica. En cuanto a las variables relacionadas con el producto precio contiene 4 ítems y calidad 5, la variable dependiente intención de compra quedó con un total de 4 ítems.

4.2 Resultados finales

4.2.1 Estadística descriptiva del perfil de encuestado

En el capítulo 3 se estableció un tamaño de muestra de 196 consumidores, anticipando la existencia de datos atípicos se levantó un total de 201 encuestas. Los consumidores analizados en la muestra presentan algunos datos descriptivos importantes los cuales se describen a continuación en la

Tabla 9.

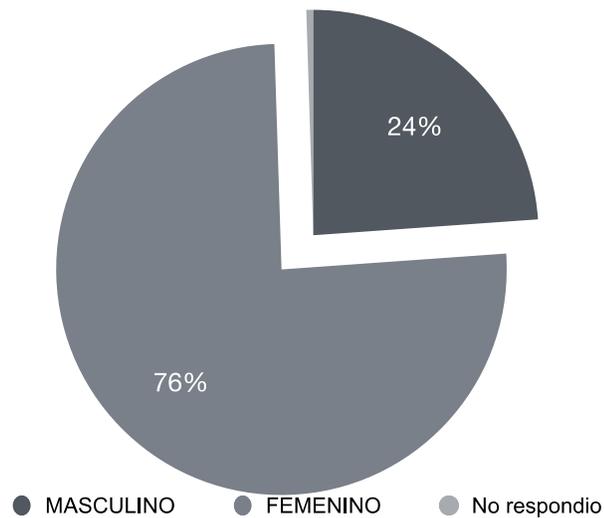
Tabla 9. Descriptivos de la muestra.			
<i>Género</i>			
Masculino	24%	Femenino	76%
<i>Edad (promedio)</i>			
39.48		años	
<i>Trabaja actualmente</i>			
Si	66.7%	No	32.8%
<i>Integrantes en el hogar</i>			
3.81		personas	
<i>Hijos</i>			
Si	43.8%	No	55.2%

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7 se muestra la distribución del género en la muestra consultada ahí se indica que predomina el género femenino con un alto porcentaje que alcanza

el 76%. Una posible razón es porque en las familias mexicanas las compras de productos alimenticios quedan a cargo de la madre de familia. Un alto porcentaje de los participantes en el estudio trabajan actualmente, esto es un 66.7%. Recientemente en familias mexicanas se da una participación de ambos padres en el ambiente laboral, lo cual coincide con el hecho de que la mayoría de los consumidores en la investigación son del género femenino.

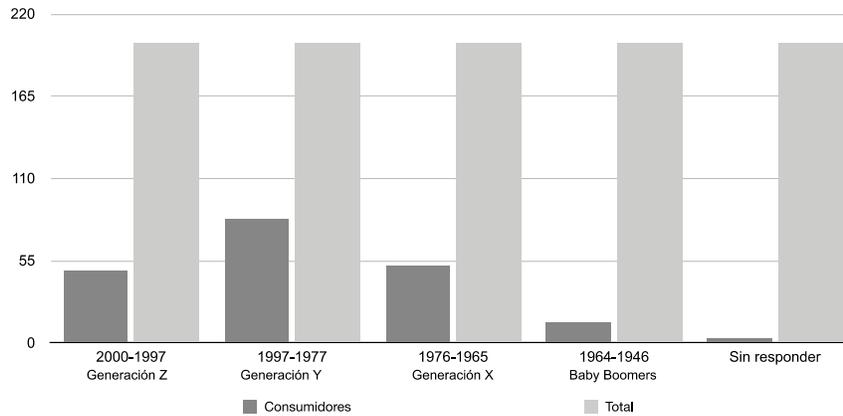
Figura 7. Distribución del género en la muestra



Fuente: Elaboración propia

También se analizó la edad de los participantes en el estudio, en la Figura 8 se realizó una distribución de las edades de los consumidores de productos orgánicos procesados que participaron de acuerdo con las brechas generacionales predominando la generación Y (*millennials*). La edad mínima que se registró es de 18 años y la edad máxima de 68 años obteniendo una media de 39.48 años esto tiene una semejanza con los hallazgos realizados por Jiménez (2014) y Salgado-Beltrán (2011) quienes indican que el consumo de productos orgánicos se ve influenciado por la edad, con la característica que se concentra a partir de los 32 años.

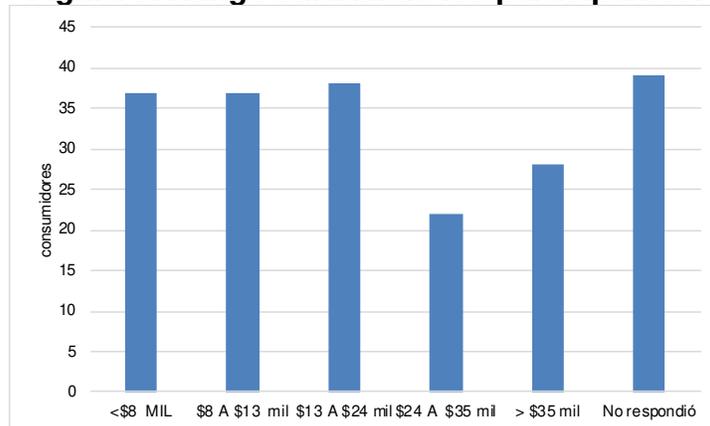
Figura 8. Distribución de edades de los participantes.



Fuente: Elaboración propia

Al considerar que las personas no se sienten cómodas al dar información sobre sus ingresos, se realizaron rangos de salarios para que el consumidor eligiera uno de ellos. Los resultados de estos rangos se describen a continuación en la Figura 9 donde predomina el rango salarial de \$13,000 a \$24,000 pesos mensuales estableciendo que el 60% de los consumidores que trabaja se encuentra en un rango salarial de \$8,000 mil a \$35,000 pesos mensuales.

Figura 9. Rango salarial de los participantes.

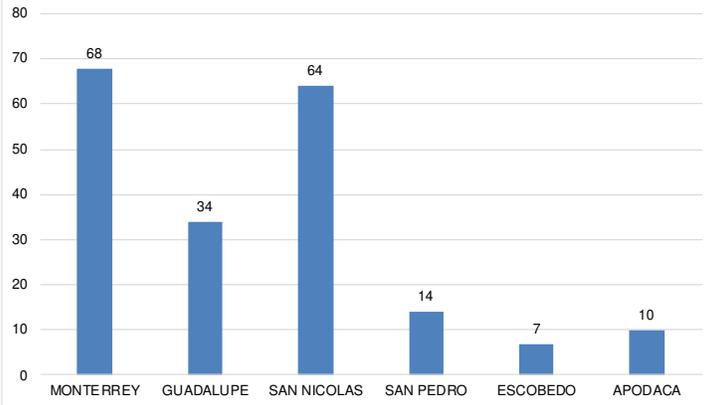


Fuente: Elaboración propia.

En la muestra se tomaron en cuenta algunos de los municipios de la zona metropolitana de Monterrey. La Figura 10 indica la participación de consumidores

que se obtuvo en la investigación por municipio, se puede observar una alta participación en los municipios de Monterrey y San Nicolás de los Garza debido a al tamaño de la población que se localizan en dichos municipios.

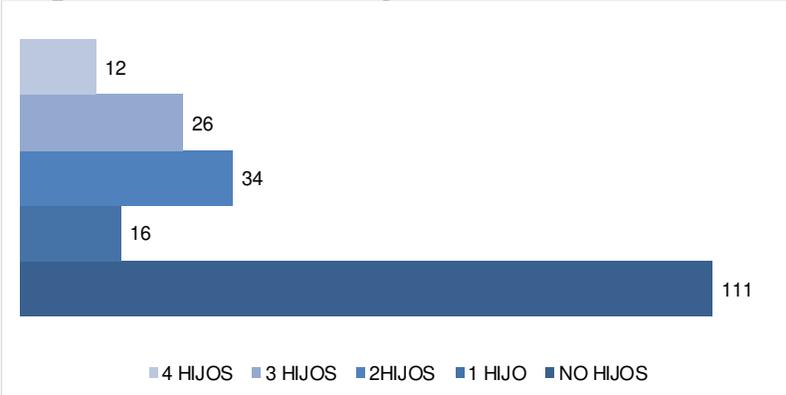
Figura 10. Consumidores entrevistados por municipio.



Fuente: Elaboración propia.

Otra característica de la muestra es la relativa a la cantidad de hijos que hay por familia, la Figura 11 señala que los consumidores sin hijos son predominantes en la muestra, a diferencia de países como Gran Bretaña y Dinamarca donde Wier (2008) señala que las familias con hijos pequeños son propensas a que los padres compren productos orgánicos, esto debido a que los tienden a ser más consientes y exigentes con la calidad.

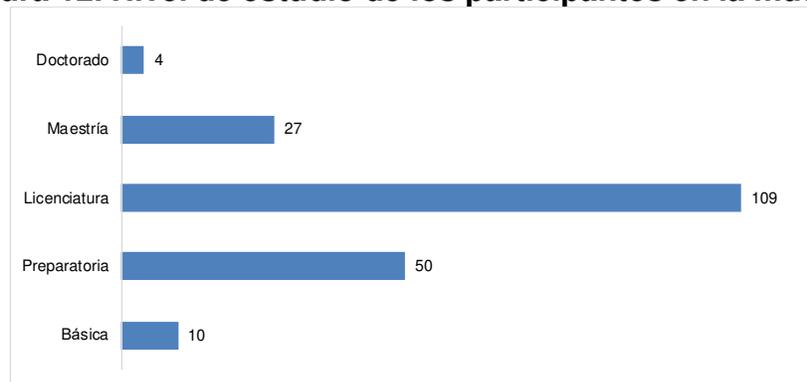
Figura 11. Número de hijos de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Estudios recientes señalan la existencia de una relación entre la preparación académica y la compra de productos orgánicos. Esto se debe a que un mayor grado de estudios incide en un consumo responsable, y los consumidores están más involucrados con el término responsabilidad social empresarial. La Figura 12 indica que, de 201 participantes en esta investigación, la mayor parte cuentan con un nivel mínimo de estudio de licenciatura.

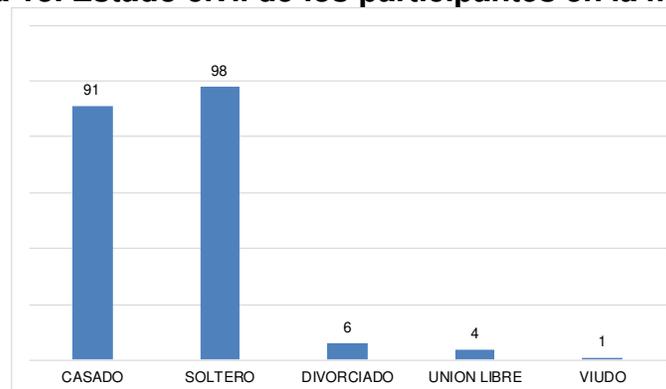
Figura 12. Nivel de estudio de los participantes en la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se analizó el estado civil de los participantes la Figura 13 indica que casi la totalidad de los consumidores del estudio en proporciones muy semejantes se encuentran en la categoría casado y soltero.

Figura 13. Estado civil de los participantes en la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Análisis de regresión lineal múltiple

Después de verificar la confiabilidad del instrumento en donde se tienen como variables independientes las dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica de RSE, así como factores asociados al producto: precio y calidad y como variable dependiente se tomó en cuenta la intención de compra de los consumidores.

A continuación, se muestra la comprobación de la normalidad, la independencia, la homocedasticidad y la no colinealidad de los datos, lo que permite garantizar la no violación de estos supuestos y así aplicar un modelo de regresión lineal múltiple para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Utilizando una regresión lineal múltiple con un análisis *stepwise*, este método permite seleccionar el predictor que correlaciona con mayor grado con la variable dependiente y se hace este proceso con cada predictor que se tiene y finalmente si ya no hay variables que cumplan con el criterio se obtiene un modelo de salida. Como resultado de este análisis se obtuvieron cuatro modelos la Tabla 10 muestra el resumen de este modelo que resulto significativo.

Tabla 10. Resumen del modelo de regresión múltiple.

Modelo	R	Resumen del modelo ^e							Durbin-Watson	
		R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio Cambio en R cuadrado	Cambio en F	Estadísticos de cambio g1	g2		Sig. Cambio en F
1	0.731 ^a	0.535	0.532	0.69374157	0.535	212,825	1 ^a	185	.000	
2	0.776 ^b	0.603	0.598	0.64307848	0.068	31,298	1 ^b	184	.000	
3	0.797 ^c	0.634	0.628	0.61842460	0.032	15,963	1 ^c	183	.000	
4	0.804 ^d	0.646	0.638	0.61014691	0.012	5,999	1 ^d	182	.015	1.898

a. Variables predictoras: (Constante), precio

b. Variables predictoras: (Constante), precio, calidad

c. Variables predictoras: (Constante), precio, calidad, ética

d. Variables predictoras: (Constante), precio, calidad, ética, económica

e. Variable dependiente: IntenciónCompra

Fuente: Elaboración propia.

El mejor modelo que se obtiene es el número 4 donde se obtiene una $R^2=0.638$ con un estadístico Durbin-Watson quien comprueba la independencia de los datos con un valor de 1.898, situado dentro del rango donde asumimos independencia que se encuentra entre valores de 1.5 a 2.5.

La independencia de las variables se refleja también en el análisis de varianzas ANOVA quien compara las medias de cada variable, por tanto, como se observa en la Tabla 11 se deduce la independencia de las variables del modelo 4 por tener una significancia por debajo del 5%.

Tabla 11. ANOVA.

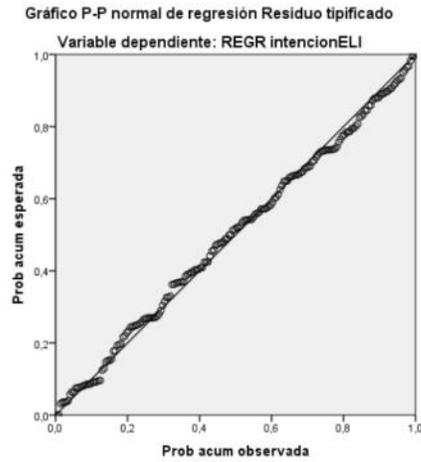
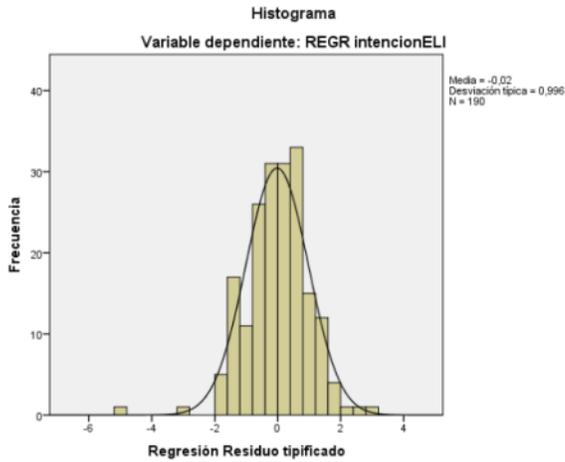
ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	123,709	4	30,927	83,076	,000 ^e
4	Residual	67,755	182	,372		
	Total	191,464	186			

e. Variables predictoras: (Constante), X_5 = precio, X_6 = calidad, X_3 = ética, X_1 = económica

Fuente: Elaboración propia.

Para probar la normalidad de los datos se utilizó la representación gráfica, haciendo uso del histograma de los residuos el cual permitió observar que los datos presentan una distribución normal. Si el histograma no es concluyente, el gráfico de probabilidad normal de los residuos nos ayuda a identificar si la totalidad de los puntos se alinean sobre la diagonal del gráfico. La Figura 14 muestra ambos gráficos los cuales son concluyentes para determinar la normalidad de los datos.

Figura 14. Normalidad de los datos.



Fuente: Elaboración propia.

La multicolinealidad de las variables representa la existencia de una fuerte correlación entre ellas en el modelo que se desee explicar. Para ello debe demostrarse la no multicolinealidad entre las variables independientes indicando una colinealidad aceptable que se da cuando el índice de condición no supera el valor de 15.

La

Tabla 12 señala para nuestro modelo un valor por debajo de 15 lo que demuestra que no hay multicolinealidad entre las variables independientes del modelo de regresión.

Tabla 12. Diagnóstico de colinealidad.

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
				(Constante)	X ₅ = precio	X ₆ = calidad	X ₃ = ética	X ₁ = económica
4	1	2,952	1,000	,00	,03	,03	,04	,04
	2	1,001	1,718	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,429	2,623	,00	,02	,13	,08	,92
	4	,360	2,863	,00	,14	,20	,88	,00
	5	,258	3,385	,00	,81	,63	,00	,04

a. Variable dependiente: Intención Compra

Fuente: Elaboración propia.

Los coeficientes beta obtenidos en el modelo 4 tienen los siguientes valores: 0.296 para la variable X_5 = precio, 0.266 para la variable X_6 = calidad, 0.217 para la variable X_3 = ética. De acuerdo con Rositas-Martínez (2005) los valores mayores a 0.20 tienen un impacto importante. En nuestro modelo sólo la variable X_1 = económica presentó un valor menor a 0.20 que fue de 0.15 pero dentro del rango considerado como perceptible.

A continuación, se presenta la Tabla 13 con los coeficientes obtenidos para las variables del modelo, ahí podemos observar los valores del estadístico t quienes determinan el nivel de significancia estadística para cada una de las betas.

Tabla 13. Coeficientes del modelo.

Modelo	Coeficientes ^a										
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.	Correlaciones		Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.	Beta				Orden cero	Parcial	Semi parcial	Tolerancia	FIV
(Constante)	,011	,045			,256	,798					
4 X_5 =precio	,296	,073	,295		4,050	,000	,731	,288	,179	,365	2,737
X_6 =calidad	,266	,071	,264		3,763	,000	,715	,269	,166	,394	2,536
X_3 =ética	,217	,064	,218		3,372	,001	,678	,243	,149	,466	2,145
X_1 =económica	,150	,061	,149		2,449	,015	,626	,179	,108	,525	1,905

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los resultados obtenidos de t con los criterios desarrollados por Rositas-Martínez (2005) los cuales se presentan en la Tabla 14, podemos concluir que las variables el precio, la calidad y la dimensión ética se encuentran altamente significativas, mientras que la dimensión económica está en el rango de considerablemente significativa.

Por tanto, las variables X_3 = dimensión ética, X_5 = precio y X_6 = calidad resultaron altamente significativas ($p < 0.001$) en el modelo y la variable X_1 = dimensión económica es considerablemente significativa ($p < 0.01$).

Tabla 14. Criterios para valorar significancia estadística.

Rangos de valoración	Valores de significancia (p value)	Valores de significancia estadística
$t > 3.1$	0.001	***Altamente significativo
$2.33 < t < 3.1$	0.01	**Considerablemente significativo
$1.68 < t < 2.33$	0.05	*Significativo
$t < 1.68$	superior a 0.05	No significativo

Fuente: Elaboración propia con información de Rositas (2005).

Por tanto, la ecuación lineal que resulta de la investigación queda establecida de la siguiente manera:

Ecuación 2. Ecuación resultante del modelo de investigación.

$$IC = 0.11 + 0.296 \text{ precio} + 0.266 \text{ calidad} + 0.217 \text{ ética} + 0.150 \text{ económica} + \varepsilon$$

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar los resultados obtenidos también se realizó el método de regresión lineal múltiple *enter* o conocido como introducir, este método es el predeterminado por SPSS y da como salida la ecuación con todas las variables dependientes que se incluyen en el modelo, con esto se confirma que las variables significativas resultantes son las mismas que en el método de análisis *stepwise* que se han reportado en este apartado.

Las variables excluidas para la variable dependiente intención de compra (Y) en los consumidores de productos orgánicos procesados ubicados en el área metropolitana de Monterrey, fueron las dimensiones: filantrópica (X_4) y legal (X_2) esto derivado de las significancias estadísticas.

Las variables que resultaron relativamente significativas son: las dimensiones: económica (X₁) y ética (X₃) de la RSE, además de los factores del producto precio (X₅), y calidad (X₆), estas variables contribuyen de forma positiva en la intención de compra de productos orgánicos procesados.

4.3 Comprobación de hipótesis

De acuerdo con los resultados reportados en la sección anterior, podemos concluir como hallazgos de esta investigación que las variables que influyen de forma positiva y significativamente en la intención de compra son las dimensiones: económica (X₁) y ética (X₃) además de los factores del producto precio (X₅) y calidad (X₆). Por lo tanto, en la Tabla 15 se resumen las hipótesis comprobadas de la investigación.

Tabla 15. Resultados de las hipótesis.

Hipótesis	Resultado
H1: La dimensión económica de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se acepta
H2: La dimensión legal de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se rechaza
H3: La dimensión ética de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se acepta

H4: La dimensión filantrópica de la RSE de la empresa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se rechaza
H5: El precio del producto tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se acepta
H6: La calidad del producto tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados.	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En este último apartado del documento se exponen en primera instancia el cumplimiento de los objetivos metodológicos y los hallazgos donde los resultados fueron satisfactorios ya que 4 de 6 variables fueron estadísticamente significativas en la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados. Por lo que se iniciará con la descripción de los objetivos alcanzados que se establecieron al comienzo de la investigación, para continuar con una discusión de los resultados obtenidos. Además, se muestran los beneficios y la utilidad que tiene la investigación, sus limitaciones durante el proceso y por último las recomendaciones y futuras líneas de investigación.

La investigación efectuó los objetivos metodológicos planteados al inicio, el primer objetivo fue presentar la importancia que tiene actualmente la RSE con la nueva forma de hacer negocios tomando en cuenta a los grupos de interés, entre los que se encuentra el consumidor. Además, se presentó el crecimiento que tiene el sector alimenticio orgánico en México posicionándolo en tercer lugar a nivel mundial en el número de productores.

En cuanto al segundo objetivo se mostró la literatura relacionada con la investigación donde se exponen a autores como Carroll (1991) quien fue el creador de la pirámide de RSE que es reconocida ampliamente en la literatura, así como la aplicación que le han dado Rahim (2000) para analizar a los consumidores de Malasia, Ojeda (2006) y Lee (2008) coinciden en que la aplicación de acciones de RS en las empresas mejorar la ventaja competitiva. En el estudio de la RSE entorno al consumidor se han identificado una serie de factores que deben considerarse entre ellos se encuentra la percepción del precio y calidad de los productos así lo menciona Adasme-Barrientos (2011) como un restrictivo para el consumo de productos y la calidad que percibe el consumidor que afecta sus intenciones de compra (Asshidin,2016).

En cuanto a las variables independientes: las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE se analizaron diversos autores para lograr una conceptualización, también se presentan estudios recientes que permiten sustentar la relación que se tiene con la intención de compra de los consumidores. Las dimensiones de la RS permiten evaluar acciones que desempeñan las empresas por lo cual se incorporaron variables que permitan medir características del producto, estas son: el precio y calidad de las cuales la literatura aporta estudios que demuestran la existencia de una relación con la intención de compra.

Además, se encontró el reto de poder aplicar la encuesta a una población con una cantidad desconocida y se calculó el tamaño de la muestra resultando con un total de 201 encuestas, también se diseñó un instrumento para las variables del modelo a fin de conocer la percepción del consumidor sobre las acciones de responsabilidad social que desempeñan las empresas que elaboran productos orgánicos procesados, también se incluye la evaluación del precio y la calidad de estos productos.

Previo a la aplicación del instrumento se realizó una validez de contenido con expertos del tema, después se llevó a cabo una prueba piloto con 40 encuestas realizada en uno de los municipios contemplados para la selección de la muestra. La prueba piloto permitió medir la confiabilidad de los ítems, resultando con valores aceptables las alfas de Cronbach de las variables que incluye el modelo de la investigación, posteriormente se aplicó la encuesta a toda la muestra restante y se capturaron los resultados.

Finalmente, el objetivo que establece confirmar las hipótesis del modelo de investigación se realizó a través de un análisis de un análisis de regresión lineal múltiple mediante el software SPSS V21. Los resultados del análisis de regresión múltiple confirman que la mayoría de las hipótesis del modelo propuesto en la investigación se aprueban, esto porque sus resultados estadísticos resultaron significativos.

Respecto a los hallazgos, es importante recalcar que 4 de 6 hipótesis se aceptaron, la hipótesis 1 demuestra la relación positiva ($\beta = 0.150, p < 0.01$) entre la dimensión “económica” de la RSE con la intención de compra, lo que significa que para los consumidores de estos productos es importante percibir a las empresas como exitosas, competitivas y rentables al momento de tomar una decisión en sus compras. Lo que concuerda con los hallazgos de Hsieh (2014) al demostrar que para los consumidores de Taiwán también es importante el cumplimiento de las responsabilidades económicas de las empresas, lo mismo ocurre con los consumidores de Malasia (Rahim, Jalaludin, & Tajuddin, 2011) y que a diferencia de los países desarrollados donde los consumidores dan prioridad a las responsabilidades legales, éticas y filantrópicas antes que las económicas.

La hipótesis 3 que corresponde a la dimensión “ética” de RSE se relaciona de forma positiva y significativa ($\beta = 0.217, p < 0.001$) con la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados. Esto significa que para el consumidor de estos productos es importante que las empresas respeten las normas de conducta de la sociedad, además de que colaboren en la promoción de valores, eviten hacer daño y poner en riesgo recursos naturales y a sus grupos de interés, esto permitirá que los consumidores reconozcan en un futuro a las empresas comprando de sus productos.

Estos resultados son similares a los demostrados por Zapata-Ramos (2018) donde se indica que para los consumidores estadounidenses ($\beta = 0.150, p < 0.05$) y puertorriqueños ($\beta = 0.190, p < 0.05$) es de gran importancia las responsabilidades éticas de las empresas durante el proceso de intención de compra aunque en un grado mayor a los estadounidenses.

Para las hipótesis 5 y 6 que evalúan características del producto como: precio y calidad respectivamente, se determinó que el precio se relaciona de forma positiva ($\beta = 0.296, p < 0.001$) con la intención de compra de productos orgánicos procesados, entonces se puede establecer que los consumidores de estos productos

están dispuestos a pagar un precio más alto por productos que favorezcan a empresas que tienen un desempeño responsable.

En estudios aplicados se vio una contradicción en el efecto que tiene la variable precio en el proceso de intención de compra para Tarkiainen (2005) concluyó que no existía efecto del precio en consumidores finlandeses, después Marian (2014) resalta que el factor precio es una desventaja que frena el consumo de productos orgánicos considerado como un precio *premium* que hay que pagar. Por tanto, el precio se puede establecer un factor que varía su efecto en la intención de compra de acuerdo con el nivel de ingresos de los consumidores que se estén tomando en cuenta, así lo describe Butt (2016) quien encontró que los consumidores del grupo de menores ingresos estaban principalmente preocupados por el precio y no se preocupaban mucho por las iniciativas de RSE de las empresas.

Por lo que se refiere a la hipótesis 6, ahí se evaluó la calidad y se demostró que afecta en positiva ($\beta = 0.266, p < 0.001$) con la intención de compra de los consumidores de productos orgánicos procesados, lo que significa que el consumidor examina señales que reflejen una excelencia o superioridad de las características que ofrecen los productos orgánicos procesados, pero al mismo tiempo que la procedencia de estos productos estén asociados con empresas que se desempeña de manera responsable.

En cuanto a las hipótesis 2 y 4 que no representaron un impacto significativo en la investigación, esto es las dimensiones: legal y filantropía de la RSE no representaron una influencia en el proceso de intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados. Una razón que podría explicar este resultado es que los consumidores del área metropolitana de Monterrey presentan más atención a las acciones económicas esta ciudad es considerada altamente industrial y con un desarrollo económico mayor comparado con el resto de las ciudades del país.

La dimensión filantrópica de la RSE no representó una influencia significativa en la intención de compra de productos orgánicos procesados en consumidores del área metropolitana de Monterrey, esto indica que las acciones voluntarias de las organizaciones que benefician el desarrollo de la sociedad dentro de la comunidad donde se encuentran las empresas no son percibidas por estos consumidores y se necesitan de estrategias que permitan a las acciones filantrópicas sean más visibles para los grupos de interés.

Los resultados obtenidos en la investigación serán compartidos a través de una revista de investigación científica del área, al considerar que los hallazgos aquí encontrados son de interés y utilidad para especialistas en marketing, gerentes y partes interesadas en el área que comercializa productos orgánicos procesados, lo que permite la disponibilidad de una herramienta que evalúa el efecto de las practicas socialmente responsables y la relación con la compra de sus productos.

Además, para las organizaciones grandes, medianas o pequeñas no es suficiente destinar una cantidad de dinero en desarrollar e implementar actividades de responsabilidad social, ya que la falta de comunicación de las actividades no puede entonces formar ni influir en la intención de compra del consumidor (Ramesh, 2019), también es importante para las empresas el difundir las acciones y resultados de su responsabilidad social con el fin de promover y transparentar la información.

El estudio de la relación entre la RSE y la influencia en los consumidores es beneficioso para las organizaciones porque permite formar una identidad de marca positiva frente al consumidor siempre que este sea comprensivo con comportamiento ético y así crear una actitud favorable sobre la percepción que tendrá el consumidor de su producto y/o servicio.

También el tema es de interés para responsables políticos esto permitirá que inciten a las corporaciones comerciales a participar en acciones y divulgar su RSE dada la influencia positiva que tiene en el comportamiento del consumidor.

Teóricamente esta investigación proporciona contribuciones importantes, ya que expone literatura actual de la RSE en el contexto de la reacción de los consumidores hacia productos que proceden de empresas socialmente responsables. Aunque investigaciones anteriores han identificado algunos otros factores asociados al consumo de productos orgánicos (beneficios a la salud, actitud, entre otros) en México existe un número reducido de investigaciones aplicadas relacionadas con modelos de medición de las acciones de responsabilidad social de las empresas, en este sentido se aporta un instrumento validado como una herramienta apropiada y confiable que permite medir la RSE en el sector específico del consumo de productos orgánicos procesados.

Para una comprensión más significativa y profunda de los resultados del estudio el cual ofrece oportunidades de futuras investigaciones, esto porque aquí se tomó en cuenta una sola categoría de producto, la muestra fue recolectada en un mismo país, realizar lo mismo con múltiples categorías de productos puede generar resultados diferentes. Así lo demostró Maignan (2001) en su investigación donde argumenta que para los encuestados en Alemania y Francia ubicaron en primer lugar la responsabilidad legal seguida de las responsabilidades ética, filantrópica y económica, de forma diferente a lo que indica la pirámide de RSE de Carroll (1991).

Bibliografía

- AA1000, N. d. (s.f.). *AccountAbility*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de www.accountability.org
- Adasme-Berríos, C., Jara-Rojas, R., Rodríguez, M., & Díaz-Tovar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 43(2), 59-69.
- Aguilar, A. (2013). *Panorama de la responsabilidad social en México*. Obtenido de responsable: http://www.responsable.net/estudios/mexico/panorama_responsabilidad_social_mexico_2013_responsable.pdf
- Ahtola, O. T. (1984). Price As a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. *NA Advances in Consumer Research*, 11, 623-626.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. En P. & Gillwitzer, *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (págs. 385-403). New York, US: Guilford Press.
- Akbari, M., Ardekani, Z. F., Pino, G., & Malekesaeidi, H. (2019). An extended model of theory of planned behavior to investigate highly-educated iranian consumers? *Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793.
- Ali, A. X. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention; an intedrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Amezaga, T. M. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*(29), 79-100.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V. D., & De la Garza, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR) Case study: Undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Asshidin, N. A. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of management Journal*, 28(2), 446-463.
- Barone, M. M. (2000). The influence of case-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 248-262.
- Barroso, F. T. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, 11(3), 65-72.
- Becker, G. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.

- Benabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 1-19.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Rekom, J. (2007). The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Bigné, E., & Currás, R. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 127-143.
- Bigne-Alcañiz, E., & Curras-Perez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*(19), 10-23.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 68-84.
- Brunea Valenzuela, J. E., Marques de Mello, C., & David Vieira, F. G. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da UNIMEP*, 7(1), 105-121.
- Butt, I. (2016). Corporate social responsibility and consumer buying behavior in emerging market: A mixed method study. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 211.
- Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi): www.cemefi.org/esr/images/sotires/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Cajiga, J. F. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 31 de octubre de 2017, de Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi): www.cemefi.org/esr/images/sotires/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assesment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carroll. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the morai management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, S. (2010). The business case of corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- CEMEFI. (2019). *Listado ESR 2019*. Centro Mexicano para la Filantropía.

- Cespa, G., & Cestone, G. (2007). Corporate social responsibility and managerial entrenchment. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 741-771.
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholder Marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, 97-102.
- CONASAMI. (17 de diciembre de 2018). Recuperado el noviembre de 2019, de www.conasami.gob.mx
- Cone Communications. (2017). *Cone Communications 2017 CSR Study*. Boston.
- CONE. (2013). *Cone Communications*. Recuperado el noviembre de 2017, de Cone Communications / Echo Research.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business Ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? an experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales-. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- De la Cuesta, G. M., & Valor, M. C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE* (2755).
- Duque, Y. V., Cardona, M., & Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de administración*, 29(50).
- ENIGH. (2019). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). Consumer Responses to CSR in Indian banking sector. *International Review on Public and NonProfit Marketing*, 13(3), 203-222.
- Friedman, M. (13 de September de 1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, págs. 173-178.
- Gomez, S., & Luis-Bassa, C. (2005). Iniciativa social como estrategia competitiva. *Una guía práctica*.
- Gupta, S. (2003). Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 111-126.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.

- He, Y. L. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand image. *Total quality management & business excellence*, 25, 249-263.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2).
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hsieh, Y. (2014). Evaluating the mediating effect of perception of corporate social responsibility commitment. *Journal of testing and evaluation*, 42(6), 1438-1449.
- INEGI. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el noviembre de 2017, de El sector alimenticio en México: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvin
- INEGI. (2015). *INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de El sector alimentario en México 2014: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/SAM/702825066574.pdf
- Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.
- Jimenez, A., & Campos, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7).
- Johnson, O., & Chattaraman, V. (2019). Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(1), 32-42.
- Klein, J., & Dawar, H. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Relationship of Ethical Leadership, Corporate Social Responsibility and Organizational Performance. *Sustainability*, 10(2), 447-463.
- Kin, M. T. (2018). Relationship of Ethical Leadership, Corporate Social Responsibility and Organizational Performance. *Sustainability*, 10(2), 447.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Lee, E. M., Lee, H. J., Pae, J. H., & Park, S. Y. (2016). The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage. *Social Responsibility Journal*, 12(4), 642-653.
- Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.

- Lee, M. (2008). A review of theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53-73.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, 7(1), 83-95.
- Linder, C., & Seidenstricker, S. (2018). How does a component from a supplier with high reputation for product innovation improve the perception of a national offering? a process perspective. *European Management Journal*, 36(2), 288-299.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-17.
- Lozano, J., & al., e. (2005). Los gobiernos y la responsabilidad social de la empresa: Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad.
- Luo, & Bhattacharya. (2006). Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing* (70), 1-14.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados 5 Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities. A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I. F. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Marian, L., Chrysochou, P., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*.
- Mendoza, J., & Garza, J. (2017). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios* (11).
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2), 21-30.
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 253-270.
- Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Ojeda, R., Mul, J., & López, L. (2016). Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis* (1), 183-195.
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

- Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of csr on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Pino, G., De Angelis, M., & Peluso, A. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of cleaner production*, 112, 2861-2869.
- Porter, & Kramer. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(2), 56-68.
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management*, 16(1), 119-139.
- Ramesh, K. S. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Ricks, J., & Williams, J. (2005). Strategic corporate philanthropy: Addressing frontline talent needs through an educational giving program. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 147-157.
- Rositas-Martínez, J. (2005). *Factores Críticos de Éxito en la Gestión de Calidad y su Grado de Presencia e Impacto en la Industria Manufacturera Mexicana*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL, San Nicolás de los Garza.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Salgado-Beltrán, L. B.-M. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noreste de México. *Universidad y ciencia*, 27(3), 265-279.
- Samuelson, P. (1953). Consumption theorems in terms of overcompensation rather than indifference comparisons. *Economica New Series*.
- Shum, P. K., & Yam, S. L. (2011). Ethics and law: Guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities. *Journal of business ethics*, 98(4), 549-571.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1131-1140.
- Smith, W., Wokutch, R., Harrington, K., & Dennis, B. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Business and Society*, 40(3), 266-294.

- Spence, L., Schmidpeter, R., & Habisch, A. (2003). Assessing social capital: small and medium sized enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47(1), 17-29.
- Strandberg, L. (2010). La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas. *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Business School, Universidad de Navarra* (9).
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Jhonson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tarkiainen, A. S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Toldos-Romero, M. O.-G. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 21(4), 315-346.
- Wendlandt, T. R., Alvarez, M. T., Nuñez, M. A., & Valdez, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social en consumidores de México. *AD-minister* (79), 79-100.
- Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), and IFOAM-Organics International.
- Wier, M. J. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421.
- Xie, Y. (2014). The effects of corporate ability and corporate social responsibility on winning customer support: an integrative examination of the roles of satisfaction, trust and identification. *Global Economic Review*, 73-92.
- Yadav, R., & Pathal, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zapata-Ramos, M. K. (2018). Is the impact of CSR similar across borders? An exploratory study comparing young adults' perceptions of CSR between

Puerto Rico and United States. *Journal of Promotion Managment*, 24(1), 128-151.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*.

Anexo A. Validez de contenido sobre las definiciones de las variables

A continuación, se desglosa la medición realizada por los expertos que colaboraron con la validez de contenido de los ítems contenidos en el instrumento de medición.

La Figura 15 contiene la evaluación de las dimensiones de la RSE ahí se indica la puntuación que los expertos asignaron a cada uno de los ítems.

Figura 15. Validez de contenido: dimensiones de la RSE

	Variable	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Exp 4	Promedio
Ítem	Dimensión ética de la RSE					
1	Las empresas "X" están comprometidas con el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	4	4	2	4	3.5
2	Las empresas "X" están comprometidas en cumplir principios de éticos.	4	3	2	3	3.0
3	Las empresas "X" promueven de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	4	4	1	4	3.3
4	Las empresas "X" controlan los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales, disminuyen la generación de contaminantes.	4	3	1	2	2.5
Ítem	Dimensión filántropica de la RSE					
5	Las empresas "X" ayudan a resolver problemas sociales que favorecen el crecimiento de la comunidad.	4	4	4	4	4.0
6	Las empresas "X" participan en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	4	4	3	3	3.5
7	Las empresas "X" asignan recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	4	4	2	3	3.3
8	Las empresas "X" desempeñan un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	4	2	4	2	3.0
9	Las empresas "X" participan de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	4	2	1	2	2.3
Ítem	Dimensión legal de la RSE					
10	Las empresas "X" aseguran que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	4	4	3	4	3.8
11	Las empresas "X" garantizan el cumplimiento de sus obligaciones contractuales	4	4	3	3	3.5
12	Las empresas "X" se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayudara a mejorar el rendimiento económico de la misma.	4	3	4	3	3.5
13	Las empresas "X" se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	4	2	4	3	3.3
Ítem	Dimensión económica de la RSE					
14	Las empresas "X" se enfocan en maximizar las ganancias.	4	2	3	4	3.3
15	Las empresas "X" controlan sus costos de producción estrictamente.	4	4	2	4	3.5
16	Las empresas "X" planifican su éxito a largo plazo.	4	2	1	4	2.8
17	Las empresas "X" están orientadas a mejorar su desempeño económico.	3	4	2	3	3.0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Figura 16 se muestran las puntuaciones que asignaron los expertos a las variables independientes: precio y calidad y la variable dependiente intención de compra.

Figura 16. Validez de contenido: precio, calidad e intención de compra

	Variable	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Exp 4	Promedio
Ítem	Calidad					
18	Los productos "X" son de alta calidad comparado con los convencionales.	4	4	1	3	3.0
19	Los productos "X" son sinónimo de buena calidad.	4	2	1	4	2.8
20	La calidad de un producto "X" es un factor al considerar comprarlo	3	4	1	4	3.0
21	Estoy dispuesto a sacrificar la calidad de un producto "X", sólo por provenir de una empresa socialmente responsable.	4	2	1	3	2.5
22	Si dos productos "X" cuentan con la misma calidad, elegiría aquel que pertenece a una empresa con una reputación socialmente responsable.	4	2	1	4	2.8
Ítem	Precio					
23	Los productos "X" son caros.	4	4	3	4	3.8
24	El precio de un producto "X" es un factor importante al momento de elegirlo.	3	3	3	4	3.3
25	El precio de un producto "X" al momento de realizar mis compras.	4	4	3	3	3.5
26	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto "X" que pertenece a una empresa socialmente responsable.	4	3	3	2	3.0
27	Estoy dispuesto a comprar un producto orgánico procesado que pertenece a una empresa socialmente responsable, solo si es de un precio similar.	4	4	3	4	3.8
Ítem	Intención de compra					
28	Estoy dispuesto a comprar un producto "X" de una empresa socialmente responsable, a pesar que la competencia tenga precios más bajos	3	4	4	4	3.8
29	Estoy dispuesto a incluir un producto "X" cuando realice mis compras.	2	4	4	3	3.3
30	Estoy dispuesto a comprar productos "X" que provienen de una empresa socialmente responsable.	2	2	3	3	2.5
31	Estoy dispuesto a comprar un producto "X", considerando que proviene de una empresa con una reputación ética impecable.	3	3	4	4	3.5
32	Si un producto "X" procede de una empresa que ha participado en acciones inmorales evitaría comprarlo.	3	4	4	3	3.5
33	Estaría dispuesto a comprar productos "X" de una empresa que demuestre preocupación por el bienestar de nuestra sociedad.	3	3	3	3	3.0
34	Si el precio y la calidad de dos productos "X" son iguales, compraría a la empresa que tiene una reputación socialmente responsable	4	2	3	4	3.3

Fuente: Elaboración propia

Anexo B. Instrumento de medición de las variables de investigación

A continuación, se anexa el formato del instrumento que mide las variables del modelo de investigación, tal como se aplicó a los consumidores de productos orgánicos procesados quienes fueron los participantes del estudio.

La Figura 17 expone los ítems que miden la percepción que tienen los consumidores de productos orgánicos procesados en cuestión de las cuatro dimensiones de la RSE.

Figura 17. Instrumento de medición - sección 1

¿Qué tan de acuerdo está?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las empresas de productos orgánicos procesados están comprometidas con el respeto de los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados están comprometidas en cumplir principios de éticos.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados promueven de manera interna valores de honestidad, responsabilidad, lealtad y el respeto.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados controlan los efectos negativos de su actuar en la comunidad, es decir, cuidan los recursos naturales, disminuyen la generación de contaminantes.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados ayudan a resolver problemas sociales que favorecen el crecimiento de la comunidad.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados participan en la gestión de los asuntos públicos favorables a la comunidad.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados asignan recursos a actividades culturales, deportivas y sociales en la comunidad.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados desempeñan un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de ganancias.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados participan de manera voluntaria en proyectos caritativos de grupos vulnerables.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados aseguran que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados garantizan el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados se abstienen de infringir la ley, incluso si esto ayudara a mejorar el rendimiento económico de la misma.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados se apegan a los principios definidos por la ley cuando desempeñan sus actividades.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados se enfocan en maximizar las ganancias.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados controlan sus costos de producción estrictamente.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados planifican su éxito a largo plazo.	1	2	3	4	5
Las empresas de productos orgánicos procesados están orientadas a mejorar su desempeño económico.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

La segunda sección del instrumento de medición consta de la percepción que tienen el consumidor respecto a las precio, calidad e intención de compra, en la Figura 18 se muestra esta sección.

Figura 18. Instrumento de medición - sección 2

¿Qué tan de acuerdo está?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los productos orgánicos procesados son de alta calidad comparado con los convencionales (no orgánicos).	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos procesados son sinonimo de buena calidad.	1	2	3	4	5
La calidad de un producto orgánico procesado es un factor al considerar comprarlo.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a sacrificar la calidad de un producto orgánico, sólo por provenir de una empresa socialmente responsable.	1	2	3	4	5
Si dos productos orgánicos procesados cuentan con la misma calidad, elegiría aquel que pertenece a una empresa con una reputación socialmente responsable.	1	2	3	4	5
Los productos orgánicos procesados son caros.	1	2	3	4	5
El precio de un producto orgánico procesado es un factor importante al momento de elegirlo.	1	2	3	4	5
El precio de un producto orgánico procesado al momento de realizar mis compras.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto orgánico procesado que pertenece a una empresa socialmente responsable.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar un producto orgánico procesado que pertenece a una empresa socialmente responsable, solo si es de un precio similar.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar un producto orgánico procesado de una empresa socialmente responsable, a pesar que la competencia tenga precios más bajos.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a incluir un producto orgánico procesado cuando realice mis compras.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar productos orgánicos procesados que provienen de una empresa socialmente responsable.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar un producto orgánico procesado, considerando que proviene de una empresa con una reputación ética impecable.	1	2	3	4	5
Si un producto orgánico procesado procede de una empresa que ha participado en acciones inmorales evitaría comprarlo.	1	2	3	4	5
Estaría dispuesto a comprar productos orgánicos procesados de una empresa que demuestre preocupación por el bienestar de nuestra sociedad.	1	2	3	4	5
Si el precio y la calidad de dos productos orgánicos son iguales, compraría a la empresa que tiene una reputación socialmente responsable.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Por último, la sección que contiene los datos de control para analizar al consumidor de productos orgánicos se indica en la Figura 19.

Figura 19. Datos de control para la muestra analizada.

Edad (años)					
Género	Masculino		Femenino		
Ultimo grado de estudio concluido	Educación básica	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Estado civil	Casado	Soltero	Divorciado	Unión libre	Viudo
Trabaja actualmente	Si		No		
Salario mensual aproximado (MXN)	Menos de \$8,000	\$8,001 a \$13,000	\$13,001 a \$24,000	\$24,001 a \$35,000	\$Más de 35,001
Número de integrantes en su hogar					
¿Usted tiene hijos?, si su respuesta es sí, ¿Cuántos?	NO	1	2	3	4 o más

Fuente: Elaboración propia

Resumen

Las investigaciones sobre la intención de compra del consumidor son cuestionables por la diversidad de factores: psicológicos, sociológicos, demográficos, estrategias de marketing, entre otros y que intervienen en la decisión del consumidor. En esta investigación se busca determinar la influencia de las dimensiones correspondientes a la responsabilidad social empresarial (RSE): económica, legal, ética y filantrópica, así como los factores de calidad y precio que intervienen en la intención de compra del consumidor de productos orgánicos procesados en el área metropolitana de Monterrey. Para esto, se utilizó una búsqueda en la literatura de instrumentos los cuales se adaptaron al contexto del estudio, utilizando una escala de Likert con 5 puntos. Se recolectó una muestra de 196 consumidores ubicados en supermercados que cuentan con sección de estos productos además de tiendas especializadas. Los resultados señalan como las variables más influyentes en forma positiva sobre la intención de compra de productos orgánicos procesados son: las dimensiones económica y ética de RSE, así como la calidad y el precio. Esto significa que los consumidores están interesados en pagar un precio más alto por una empresa que ejerza acciones de RS, también muestra interés en percibir que las empresas de productos orgánicos procesados sean competitivas, rentables y que respete normas de conducta importantes para la sociedad.

Palabras clave: RSE, intención de compra, productos orgánicos, calidad, precio.